



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

Verkkomarkkinointi venäläisille turisteille Suomessa

Uuden liiketoimintamahdollisuuden kartoitus

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Syksy 2013
Tommi Kokkonen
Petrus Taskinen

Lahden ammattikorkeakoulu
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma

KOKKONEN, TOMMI
TASKINEN, PETRUS:

Verkkomarkkinointi
venäläisille turisteille Suomessa
Uuden
liiketoimintamahdollisuuden
kartoitus

Kansainvälisen kaupan opinnäytetyö, 53 sivua, 2 liitesivua

Syksy 2013

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyön aiheena on perustamissuunnitelma uuden markkinointisivuston avaamiseksi. Sivusto tulee tarjoamaan verkkomarkkinointipalvelua suomalaisille yrityksille, sekä tuotevertailupalvelua venäläisille kuluttajille, joiden aikeena on vierailla Suomessa. Työn tarkoituksena on selvittää toiminnan aloittamisen edellytykset, sekä yrityksen kannattavuuteen liittyvät oleelliset tekijät.

Työssä teoria ja empiria kulkevat rinnakkain, siten että ensin aihepiirit käsitellään teoriassa ja sen jälkeen sovelletaan käytännössä. Opinnäytetyö teoreettinen viitekehys perustuu kumppanuusmarkkinointitoimintaan, verkkokaupan perustamiseen, sekä venäläisen turismin kartoittamiseen Suomessa. Perustamissuunnitelman tueksi on laadittu strateginen suunnitelma yrityksen markkinoinnista ja kilpailukeinoista, sekä suoritettiin teemahaastatteluja yrityksille, jotka toimivat alueilla, jonne venäläinen turismi keskittyy.

Työn avulla saatiin selville perustamissuunnitelman kannattavuus, sekä toiminnan aloittamiseen vaikuttavat keskeiset tekijät. Työn perusteella voidaan todeta perustettavalla yrityksellä olevan erinomainen mahdollisuus kannattavaan liiketoimintaan. Strategisen suunnitelman pohjalta voidaan aloittaa lisätutkimukset, sekä siirtymään kohti liiketoiminnan käynnistämistä.

Asiasanat: kumppanuusmarkkinointi, verkkokauppa, venäläinen turismi

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in International Trade

KOKKONEN, TOMMI
TASKINEN, PETRUS:

Online marketing for
Russian tourists in Finland
Researching new
opportunities in business

Bachelor's Thesis in International Trade
appendices

53 pages, 2 pages of

Autumn 2013

ABSTRACT

The aim of this thesis is to identify the key factors in establishing an affiliate-marketing website. The business idea is to provide Internet marketing services for Finnish companies and product comparison services for Russian consumers, who plan to visit in Finland. The main purposes of this thesis are also to figure out the requirements for business' operation and feasibility of the business idea.

In this thesis the theoretical part and empirical part go along together. Themes of this thesis are first covered in theory and then put into practice. The theoretical framework is based on the literature of affiliate-marketing, e-commerce and mapping out Russian tourism in Finland. The business plan is carried out creating strategic objectives of marketing and competitive advantages and by performing targeted surveys to companies that operate in the target market.

The study results show the feasibility of the business plan and main factors of establishing a company. Based on the study results the company has excellent potential to succeed. The strategic plan provides information for further research as well as a starting point towards a new e-commerce business.

Key words: affiliate-marketing, e-commerce, Russian tourism

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Työn tausta	1
1.2	Työn tavoitteet ja rakenne	1
1.3	Perustettavan yrityksen liikeidea	2
2	KUMPPANUUSMARKKINOINTI	5
2.1	Kumppanuusmarkkinointi yleisesti	5
2.2	Kumppanuusmarkkinointi käytännössä	6
2.3	Kumppanuusmarkkinoinnin hyödyt	7
2.4	Kumppanuusmarkkinoinnin toteutus	8
3	VERKKOKAUPPA	9
3.1	Verkkokauppa yleisesti	9
3.2	Internet liiketoimintaympäristönä	9
3.3	Verkkokaupparatkaisun valinta	10
3.4	Maksutavat	13
3.5	Verkkomyynnin lainsäädäntö	13
3.6	Verkkokaupan toteutus	14
4	VENÄLÄINEN TURISMI SUOMESSA	16
4.1	Turistityypit	20
4.2	Venäläisten turistien ostokäyttäytyminen Suomessa	21
4.3	Invoice-ostokset	22
4.4	Matkojen suuntautuminen	23
4.5	Viisumivapaus	25
4.6	Viisumivapauden hyödyt	27
5	STRATEGIA JA KILPAILUKEINOT	30
5.1	Yrityksen tehtävä, visio ja arvot	30
5.2	Kohderyhmät ja palvelun segmentointi	31
5.3	Markkinointi asiakasyrityksille	32
5.3.1	Henkilökohtainen myyntityö	34
5.3.2	Sähköpostimainonta	35
5.3.3	Verkkosivut	36
5.4	Markkinointi kuluttajille	37
5.4.1	Yandex	39

5.4.2	VKontakte	40
5.5	Riskit ja mahdollisuudet liiketoiminnassa	41
5.6	Kustannukset toiminnan aloittamisessa	43
5.7	Palvelun jatkokehityssuunnitelmat	44
6	KANNATTAVUUDEN ARVIOINTI	45
7	YHTEENVETO	47
	LÄHTEET	49
	LIITTEET	54

1 JOHDANTO

1.1 Työn tausta

Ajatus yrityksen perustamisesta syntyi, kun ryhdyimme suunnittelemaan liiketoimintamahdollisuuksia Venäjän suuntaan. Pienen taustatutkimuksen jälkeen ymmärsimme venäläisturistien valtavan ostopotentiaalin. Kokonaiskuva liiketoiminnasta muodostui vähitellen ajatusten selkeytyessä. Liiketoimintaidean toteuttamista tuki uutisotsikoiden suuri määrä mediassa koskien venäläistä turismia sekä kiinnostus verkkoliiketoimintaa kohtaan.

Ajatuksen selkeytymistä auttoi työharjoittelun aikana verkkoliiketoimintaan perehtyminen, sekä työskentely hakukonemarkkinoinnin ja sosiaalisen median parissa. Alun perin tarkoituksena oli suunnitelma verkkomyyntin toteuttamisesta venäläisille, mutta ajatuksesta luovuttiin korkean aloituskynnyksen ja liiallisten riskien vuoksi. Lisätutkimusten kautta totesimme markkinointipohjaisen liiketoiminnan verkkokauppaa kannattavammaksi.

1.2 Työn tavoitteet ja rakenne

Opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa uuden liiketoiminnan mahdollisuudet markkinoinnissa venäläisille, sekä laatia perustamissuunnitelma toiminnan aloittamisesta. Teoria ja empiria kulkevat opinnäytetyössä rinnakkain. Työssä teoria tukee käytännön ratkaisuja. Teoriaosuus on koottu verkkoliiketoimintaa käsittelevistä teoksista, venäläistä turismia käsittelevistä tutkimuksista ja artikkeleista, sekä arvostetuimmista markkinoinnin oppaista. Opinnäytetyön teoriaosuutta tukemaan on esitetty omia havaintoja työelämän kokemusten kautta. Työskentely hakukonemainonnan parissa edesauttoi ymmärtämään verkkomarkkinoinnin perusteita ja helpotti siten työn toteutusta.

Työn ensimmäisessä luvussa käsitellään kumppanuusmarkkinointia perustettavan yrityksen kannalta. Luku sisältää yleistä tietoa kumppanuusmarkkinoinnista ja sen periaatteista. Ensin kumppanuusmarkkinointi esitetään teoriassa, jonka jälkeen sitä tarkastellaan käytännön näkökulmasta ja syvennyttään sen hyötyihin. Lopuksi sovelletaan teoriaa yrityksen perustamissuunnitelman mukaisesti.

Toisessa luvussa käsitellään verkkokauppatoimintaa. Pääpainona luvussa on yrityskauppaan suunnattu verkkokauppa. Luvun alussa käsitellään verkkokauppaa yleisesti ja Internetiä liiketoimintaympäristönä. Tämän jälkeen syvennyttään verkkokaupparatkaisuihin ja verkkomaksamiseen sekä verkkokaupan lainsäädäntöön. Lopuksi esitetään suunnitelma verkkokaupan toteuttamisesta liiketoimintasuunnitelman kannalta.

Venäläisten turistien liikkumisen ja ostokäyttäytymisen ymmärtäminen on oleellista laadittaessa toimintasuunnitelmaa yritykselle, koska asiakaskunta muodostuu Venäjältä Suomeen matkaavista turisteista. Luvussa kolme käydään läpi myös turismivirtojen suuntautuminen ja lopuksi pohditaan viisumivapauden vaikutusta liiketoimintasuunnitelman sekä suomalaisten yritysten kannalta.

Luvun viisi teema on yrityksen strategiset valinnat. Ensin käydään läpi yrityksen tehtävät, visio ja arvot osana markkinointisuunnitelmaa hyödyntäen markkinointi 3.0 periaatteita. Tämän jälkeen esitetään strategiset ratkaisut kuluttaja- ja yritysmarkkinoinnin osalta. Yrityksen riskien ja mahdollisuuksien arvioinnissa paneudutaan sisäisiin vahvuuksiin ja heikkouksiin, sekä ulkoisiin toiminnan mahdollisuuksiin ja uhkiin. Lopuksi esitetään toiminnan aloittamisen liittyviä kustannustekijöitä ja palvelun jatkokehityssuunnitelmat. Viimeinen osio sisältää arvion yrityksen kannattavuudesta perustuen kvalitatiiviseen tutkimukseen, joka suoritettiin kohdennetuilla teemahaastatteluilla.

Työn aihevalinnat on rajattu koskemaan perustamissuunnitelman kannalta olennaisia aihealueita. Jokaisessa luvussa kerrataan lyhyesti yrityksen liikeideaa siltä osin, kun se liittyy käsiteltävään aihealueeseen. Tarkoituksena on, että työn luettavuus säilyy ja ymmärretään miten eri osakokonaisuudet liittyvät toisiinsa.

1.3 Perustettavan yrityksen liikeidea

Perustettavan yrityksen liikeideana on tarjota suomalaisille yrityksille markkinointikanavaa, joka tavoittaa Suomeen saapuvat venäläiset turistit muita kanavia näkyvämmiin ja kustannustehokkaammin. Venäläisille turisteille yritys tarjoaa mahdollisuuden tutustua kauppoihin ja niiden tuotteisiin jo ennen

Suomeen saapumista. Liitteessä 1 on esitetty perustettavan yrityksen liiketoimintamalli kuvion avulla.

Venäläisille turisteille tarjoavassa verkkopalvelussa turistit pystyvät vertaamaan Suomessa myytävien tuotteiden hintoja, sekä löytämään suomalaiset yritykset paikkakunnittain. Palvelun kilpailuvaltti on että toteutus on kokonaisuudessaan venäjän kielellä. Verkkosivu sisältää tuote- ja kauppahakumahdollisuuden, lisäksi tuotteita ja kauppvoja on mahdollista selata kategorioittain oman kiinnostuksen mukaan. Verkkopalvelun käyttö on maksutonta, jotta sivustolle saadaan suomalaisista yrityksistä ja tuotteista kiinnostuneita kävijöitä.

Suomalaisille yrityksille tarjotaan maksullista markkinointipalvelua, joka tarjoaa mahdollisuuden markkinoida yritystä ja sen tuotteita venäjänkielisellä tuotevertailusivustolla. Markkinointipalvelu toteutetaan siten, että yritys rekisteröityy sivuston käyttäjäksi, jonka jälkeen yritys valitsee haluamansa palvelun ja tilaa sen. Yritys saa käyttöönsä yksilöllisen profiilin, jonka avulla se pystyy hallinnoimaan ilmoituksiaan. Tuoteilmoitukset tehdään valmiin pohjan avulla. Suomalaisten yritysten palvelun kautta saama hyöty perustuu siihen, että yrityksessä ei tarvita venäjän osaamista ja markkinointipalvelun kautta yritys tavoittaa suuren määrän potentiaalisia asiakkaita.

Ennen varsinaisen yrityksen perustamissuunnitelman toteuttamista yritykseen hankitaan venäjänkielinen osakas, joka tulee omistamaan yrityksestä tasavertaisen osan muihin nähden. Partnerinhankinta tullaan toteuttamaan olemassa olevien suhteiden ja verkostojen kautta. Vastuunjako tullaan toteuttamaan siten, että jokaiselle yrityksen osakkaalle määritellään tehtävät yrityksessä. Vastuualueet jakautuvat siten, että yksi osakas tulee hoitamaan markkinoinnin ja myynnin yrityksille. Toisena vastuualueena on verkkosivujen hallinta ja markkinoinnin suunnittelu venäläisille kuluttajille. Kolmannesta vastuualueesta huolehtii venäjänkielinen osakas, jonka vastuualueena on käännöstyö suomesta venäjäksi, sekä venäjänkielisten asiakaspalvelukanavien hoitaminen.

Mikäli yrityksen perustamissuunnitelman ja kannattavuuden arvioinnin jälkeen todetaan suunnitelma toteutuskelpoiseksi, lähdetään ideaa viemään eteenpäin Lahden yrityshautomon kautta kohti yrityksen perustamista. Yrityshautomo

tarjoaa palveluita yrittäjiksi aikoville neuvonnan ja vahvan osaamisen kautta. Hautomo tarjoaa apua myös liikeidean jatkokehittämisessä ja kannattavuuslaskelmien teossa. (Uusyrityskeskus 2013.)

2 KUMPPANUUSMARKKINOINTI

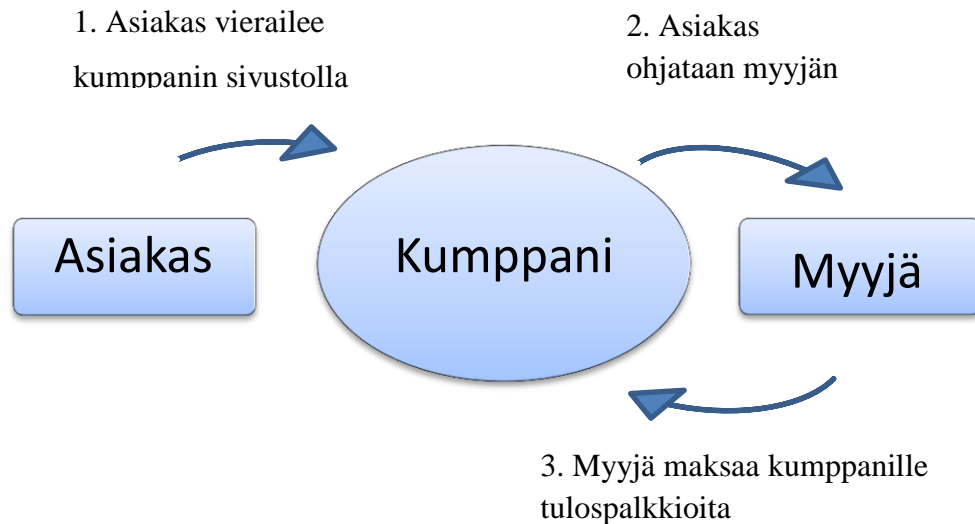
2.1 Kumppanuusmarkkinointi yleisesti

Tässä luvussa käsitellään kumppanuusmarkkinointia markkinoinnin keinona ja liiketoimintamahdollisuutena. Aluksi käydään läpi kumppanuusmarkkinointia yleisesti ja selvennetään mitä kumppanuusmarkkinointi tarkoittaa. Sen jälkeen osoitetaan miten kumppanuusmarkkinointia käytännössä toteutetaan. Lopuksi esitetään kumppanuusmarkkinoinnin hyödyt, sekä sovelletaan kumppanuusmarkkinointi-idea osana yrityksen perustamissuunnitelmaa.

Verkossa yhdeksi mainostamisen keinoksi 2000-luvun alusta alkaen on noussut kumppanuusmarkkinointi. Kansainvälisesti kumppanuusmarkkinointi on viimeisten vuosien aikana kasvanut yli 15 % vuositasolla. Myös Suomessa kasvu on ollut merkittävää johtuen suurelta osin verkko-ostamisen kasvusta.

Ensimmäisenä Suomeen kumppanuusmarkkinoinnin toi ruotsalainen TradeDoubler, jonka jälkeen kansallisille markkinoille on ilmestynyt useampi tekijä. (Klikkaa tästä 2013, 105–107.)

Kumppanuusmarkkinointi (eng. affiliate marketing) on enemmänkin luonteeltaan myynninedistämistä, kuin perinteistä näyttömarkkinointia (eng. display advertising). Perinteisessä näyttömarkkinoinnissa ansainta perustuu klikkauksiin ja näyttökertoihin, kun taas kumppanuusmarkkinoinnissa ansainta perustuu toteutuneeseen myyntiin (eng. CPS – Cost Per Sale), tai muuhun haluttuun tulokseen (eng. CPA – Cost Per Action). Kumppanuusmarkkinoinnin ideana on, että yritys ja kumppani solmivat markkinointisopimuksen, missä kumppani markkinoi yrityksen tuotetta kuvien tai tekstilinkkien avulla omalla sivustollaan. (Klikkaa tästä 2013, 105–107.) Kuviossa 1 selvennetään kumppanuusmarkkinoinnin toimintaperiaatetta.



Kuvio 1. Kumppanuusmarkkinoinnin toimintaperiaate

2.2 Kumppanuusmarkkinointi käytännössä

Kumppanuusmarkkinointi perustuu laajaan kumppanuusverkkoon, jota hallinnoi kumppanuusverkon tarjoaja (kuten TradeDoubler). Kumppanuusverkon tarkoituksena on saattaa yhteen markkinoiva yritys ja kumppani sekä toimia maksuliikennettä ohjaavana tekijänä. Joillakin suurilla yrityksillä on tästä poiketen olemassa oma kumppanuusohjelma jonka avulla kasvatetaan omaa myyntiä (esim. Amazon-verkkokauppa). Markkinoija joka haluaa oman sivustonsa kumppanuusohjelman maksaa yleensä liittymismaksun, minkä jälkeen kumppanuusverkostosta päästään valitsemaan sopivia sivustoja, joissa haluttua mainontaa toteutetaan. Kuvion 1 mukaisesti asiakas vierailee aluksi markkinoijan valitseman kumppanin sivustolla ja tämän jälkeen ohjautuu linkin kautta markkinoijan omalle sivustolle. Asiakas toteuttaa sivustolla halutun tapahtuman (osto tai toiminto), jonka jälkeen markkinoija korvaa kumppania sopimuksen mukaisella korvauksella. (Klikkaa tästä 2013, 108.)

Markkinoijan kustannukset koostuvat liittymismaksusta ja myyntikohtaisesta kumppanille ja kumppanuusverkonhaltialle maksettavasta palkkiosta. Jos liittymismaksua kumppanuusverkon käyttäjäksi ei ole, maksetaan yleensä

korkeampaa tulospalkkiota. Yleisesti ottaen kumppanille ei koidu välittömiä korvauksia kumppanuusverkostossa toimimisesta. (Klikkaa tästä 2013, 108.)

2.3 Kumppanuusmarkkinoinnin hyödyt

Kumppanuusmarkkinoinnin hyödyt tulevat parhaiten esiin kuluttajamarkkinoilla mainostavilla yrityksillä joilla on verkkokauppa ja jonka palveluilla tai tuotteilla on laajalti kysyntää. (Klikkaa tästä 2013, 109). Kumppanuusmarkkinoinnissa erityisen hyvää on se, että molemmat osapuolet hyötyvät kumppanuussuhteesta. Kumppanit voivat hyödyntää omasta myynninedistyksestä saatua korvausta esimerkiksi verkkosivun ylläpitokustannuksiin tai puhtaasti ansaintaan. Markkinoijalle hyödyt ovat usein monimuotoisemmat, kuin kumppanille.

Onnistuneessa kumppanuusmarkkinoinnissa ensisijaiset hyödyt näkyvät halutussa tuloksessa, kuten suoranaisesti myyntiluvuissa, tai muussa halutussa tuloksessa (esimerkiksi utuiskirjeen tilauksessa). Markkinoijat saavuttavat usein myös toissijaista hyötyä. Saavutettuja hyötyjä voivat olla muun muassa kasvanut linkkien määrä verkkosivustolle ja sen kautta hakukonesijoituksen parantuminen orgaanisessa haussa (näkyvyys hakutuloksessa ilman hakukoneiden mainontapalvelua) sekä uusien asiakkaiden ohjautuminen sivustolle. Hyötynä voidaan saavuttaa myös uusia sosiaalisen verkoston seuraajia sekä arvokasta tietoa markkinoinnin kannalta. Kumppanuusmarkkinointi tarjoaa markkinoijalle erinomaisen työkalun seurata markkinoinnin toimivuutta, koska liikennettä kumppanin kautta voidaan seurata ja analysoida. Ennen kaikkea suurena etuna kumppanuusmarkkinoinnissa markkinoijalle on vähäinen riski, koska mainonnasta maksetaan vain toteutunut tulos. Olettaen että kumppanuussuhteen maksukäytäntö perustuu toteutuneeseen tulokseen eikä esimerkiksi klikkaus-hinnoitteluun. Lähestulkoon poikkeuksetta voidaan sanoa, että kumppanuusmarkkinointi on ratkaisu kuluttajamarkkinointiin eikä yrityksiin kohdistuvaan markkinointiin (B2B). (The Internet Marketing Academy 2011, 10–11.)

2.4 Kumppanuusmarkkinoinnin toteutus

Kumppanuusmarkkinointi tulee olemaan ensisijainen tulonlähteemme. Verkkosivustomme tulee olemaan suunnattu pelkästään venäläisille kuluttajille, jotka ovat kiinnostuneita matkustamaan Suomeen. Luomme oman kumppanuusohjelman, joka tarjoaa mahdollisuuden tavoittaa venäläiset turistit, jotka ovat kiinnostuneita tekemään hinta- ja tuotevertailua Internetissä ennen Suomeen saapumista. Kumppanuusverkkomme idea on periaatteeltaan samankaltainen, kuin esimerkiksi Suomessa toimivien hintavertailupalvelujen (esim. Vertaa.fi ja Hintaseuranta.fi) kumppanuusohjelmat. Tarjoamme markkinoiville suomalaisille yrityksille kanavan tavoittaa hinta ja laatu-tietoiset venäläiset turistit.

Kuten aiemmin mainittiin, venäläisille kuluttajille palvelu on maksuton. Palvelussamme venäläiset turistit pääsevät verkkosivustollamme etsimään eri suomalaisyritysten tarjoamia tuotteita. Tuotteet tulevat näkyviin haettaessa yrityksittäin listattuna, missä näkyvät yrityksen ja tuotteen sijainti sekä hinta. Mahdollisuutena on myös etsiä yrityksiä kategorioittain maantieteellisen sijainnin perusteella. Tämä helpottaa rajaamista yrityksiin jotka sijaitsevat turistin määränpäässä.

Yrityksille palvelu on perustoimintojen osalta maksuton. Maksuttomassa peruspalvelussa yritys pääsee liittymään kumppanuusohjelmaan ja mainostamaan verkkosivulla. Mainostaminen tapahtuu siten, että yritys ja sen haluamat tuotteet listataan tietokantaan, jonka jälkeen se on löydettävissä hakutuloksissa. Hyödyt mitä yritykset saavuttavat palvelun avulla ovat kasva myynti sekä uudet asiakkaat. Asiakasyritykset pystyvät reaaliajassa seuraamaan oman sijoituksensa arvoa yleisen hyötymittarin ROI:n (eng. Return on Investment) mukaan. Palvelu tarjoaa statistiikkatyökalut jotka kertovat tarkalleen sivuston kautta tulleen kävijämäärän. Yritykset saavat myös merkittävää etua kilpailijoihin nähden, sillä venäläisturisteilla on tieto heidän tuotteistaan ennen maahan saapumista. Vaihtoehtoisesti palvelu tarjoaa maksullista kumppanuusmarkkinointia, joka antaa yrityksille mahdollisuuden ottaa kaikki hyöty irti verkkomarkkinointipalvelusta. Maksullinen palvelu eroaa maksuttomasta siten, että siihen kuuluu mahdollisuus luoda persoonallisia markkinointiviestejä, jotka käännetään venäjänkielelle.

3 VERKKOKAUPPA

Tämä luku käsittelee uuden verkkokauppatoiminnan aloittamista ja siihen liittyvien osakokonaisuuksien huomioonottamista. Jaksossa käsitellään verkkokauppaliiketoiminnan perustamista vaihe vaiheelta ja perehdytään verkkokaupparatkaisun valintaan. Kappaleessa käsitellään myös verkkoliiketoimintaan sovellettavaa lainsäädäntöä. Luvun lopuksi esitetään verkkokaupan toteutus osana suunnitelmaa.

3.1 Verkkokauppa yleisesti

Sana verkkokauppa voidaan käsittää yksittäisenä verkkosivustona, joka mahdollistaa jonkin hyödykkeen ostamisen. Sivusto sisältää tuotetiedot sekä tavan jolla tuote tilataan ilman tarvetta ottaa yhteyttä liikkeeseen puhelimitse tai asioida siellä fyysisesti. Koko prosessi voidaan hoitaa esimerkiksi sähköpostin välityksellä, missä tilaus-, ostovahvistus sekä laskutus hoidetaan myyjän ja asiakkaan kesken. Nykypäivän vaatimukset täyttävissä verkkokaupoissa käytetään tosiaikaisia toimintoja, missä sähköposti on vain vahvistustoiminto ja tilaus sekä maksaminen järjestyvät muutamalla napin painalluksella. (Vehmas 2008, 4.)

3.2 Internet liiketoimintaympäristönä

Internet on luonut uudenlaisen pelikentän kaupantekoon. Verkossa tapahtuva liiketoiminta tarjoaa myyjälle sekä etuja että haasteita. Verkkokaupat ovat perinteisiä myymälöitä nähden rajoitetumpia asiakaspalvelultaan. Kun kaupat tarjoavat kasvotusten tapahtuvaa asiakaspalvelua, tulee verkkokauppiaan suorittaa se muita keinoja käyttäen. Verkkoliiketoiminnassa haasteita myyjälle luo asiakkaan luottamuksen voittaminen puolelleen. Perinteisiä myyntikeinoja ei voida käyttää samalla tapaa kuin kasvotusten tapahtuvassa myynnissä. Toisaalta Internet tarjoaa nopean ja mutkattoman tavan hankkia tuotetietoa ja tehdä hintavertailua. Tämä on suuri etu kuluttajalle. Verkko tarjoaa rajattomasti tietoa, mikä mahdollistaa tarjota tuotetietoa perinteisiä kauppiaita enemmän. (Ruotsalainen, Närhi, Juntunen 2010, 7-8.) Toisaalta kuluttajat voivat olla varautuneempia ja ostamista harkitaan tarkemmin.

Perustettavan yrityksen kannalta verkkoliiketoiminta on kustannustehokas ratkaisu, koska yritys ei tarvitse toimiakseen myymälää, vaan toimitilaksi riittää toimistoratkaisu.

3.3 Verkkokaupparatkaisun valinta

Internet on täynnä erilaisia verkkokauppoja ja verkkokaupparatkaisuja. Ennen verkkokaupan perustamista on tärkeää huomioida miksi verkkokauppaa tarvitaan ja mikä tulee olemaan sen rooli liiketoiminnassa. Tärkeimpänä ajatuksena ennen verkkokaupan perustamista on oltava myytävä tuote ja kenelle sitä myydään.

Verkkokauppaa perustettaessa ensimmäinen askel on löytää verkkosivustolle sopiva yksilöllinen verkkotunnus. Verkkotunnuksen on hyvä vastata perustetun yrityksen nimeä, tai jotain sen toimintaa. Yleisimmät verkkotunnuspäätteet Suomessa ovat ”fi” tai ”com”. Mikäli yritys haluaa ottaa käyttöönsä ”fi”-päätteisen tunnuksen, tulee sen vastata Suomessa rekisteröityä yritystä tai vähintään yrityksen sivutoiminimeä. Kansainvälisen ”com”-päätteisen verkkotunnuksen valinnassa on enemmän vaihtoehtoja ja sen voi rekisteröidä käyttöönsä kuka tahansa. Yleisesti ottaen ”com”-tunnusta pidetään kaupallista toimintaa vastaavana. (Lindén 2009, 177–178.) Venäjällä yleisin verkkotunnus on ”ru” ja sen pystyy rekisteröimään ilman erityisvaatimuksia. Tunnus varataan minimissään vuodeksi käyttöön.

Koska tarkoituksena on perustaa kaksi erilaista verkkosivustoa, toinen venäläisille kuluttajille ja toinen suomalaisille yritysasiakkaille, valitaan käyttöön kaksi eri tunnusta. Verkkokauppa perustetaan suomalaisen ”fi”-tunnuksen alle, koska verkkokaupan asiakkaat ovat suomalaisia yrityksiä. ”fi” – tunnus valitaan myös siksi että se on ammattimaisempi, se herättää luottamusta ja kuvastaa suomalaisuutta. Varsinaiselle markkinointisivulle venäläisille valitaan ”ru”-tunnus. Se parantaa merkittävästi hakukoneoptimointia ja parantaa hakukonelöydettävyyttä. Tämän lisäksi käyttämällä kansallista verkkotunnusta luodaan luottamusta asiakkaisiin sekä kohdennetaan sivusto toivotulle markkina-alueelle.

Verkkokaupparatkaisuja valittaessa vaihtoehtoja on lukuisia. Oleellisinta verkkokaupan hankinnassa on ottaa huomioon integroitavuus ja tuotteistustaso, joiden mukaan verkkokaupan hinta kostuu. Integroitavuudella tarkoitetaan mahdollisuutta liittää verkkokauppa yrityksen muihin tietojärjestelmiin, kuten tuoterekisteriin, joka välittää tuotteet verkkokauppaan, kuvapankkiin mistä tuotteiden kuvat ovat helposti saatavilla, asiakasjärjestelmiin jotka sisältävät tietoa yrityksen asiakkaista ja taloushallintojärjestelmään mihin saapuvat tilaukset välittyvät. Tuotteistustasosta puhutaan, kun tarkoitetaan tarpeita muokata valmisverkkokauppojen malleja yritykselle sopivaksi. Tuotteistustaso määräytyy sen mukaan, miten paljon erikoistoimintoja valmiin paketin lisäksi verkkokauppaan räätälöidään. (Vehmas 2008, 99.) Tärkeää tarjouspyynnössä on huomioida kumpi osapuoli vastaa

- kokonaissuunnittelusta
- teknisestä suunnittelusta
- visuaalisesta ulkoasusuunnittelusta
- verkkosivuston sisällönluomisesta
- projektinhallinnasta
- testauksesta
- verkkosivuston markkinoinnista
- tuesta
- jatkokehityksestä.

Tässä liiketoimintasuunnitelmassa verkkokaupan valinnassa painotettuna ovat sivuston yksilölliset tarpeet, yksinkertainen muokattavuus, uniikki ulkonäkö, sekä yhtäjaksoinen tukipalvelu ongelmatilanteiden varalle. Verkkokaupparatkaisuiden valinnassa laaditaan avaimet käteen- tarjouspyyntö usealle verkkokaupparatkaisuja tarjoavalle yritykselle. Seuraavaksi on esitetty perustettavan verkkokaupan tarjouspyyntö:

Tarjouspyyntö verkkokaupparatkaisusta

- **Verkkosivustojen suunnittelu ja toteutus.** Verkkokaupan toimittaja suunnittelee sivustoille yksilöllisen graafisen ulkoasun asiakkaan tarpeiden mukaan, sekä vastaa sivustojen teknisestä toteutuksesta. Ulkoasut toteutetaan siten, että ne ovat selkeät, toiminnalliset, luottamusta herättävät, sekä asiakasohjaavat.
- **Sisällön tuottaminen ja asettelu.** Asiakas huolehtii sisällön tuottamisesta verkkosivustoille sekä suomeksi, että venäjäksi. Asiakas huolehtii myös graafisen materiaalin tuottamisesta.
- **Verkkosivuston sisällönhallinta.** Toimittaja rakentaa verkkosivustot julkaisujärjestelmän varaan, jolla asiakas jatkossa ylläpitää sisältöä (lisää ja poistaa tekstiä, kuvia ja linkkejä sekä muokkaa sivua). Julkaisujärjestelmänä tulee käyttää maksutonta versiota (Open Source, eli avoin lähdekoodi) esimerkiksi Joomla!, jonka käytöstä ei tarvitse maksaa lisenssimaksuja.
- **Verkkokauppa osana kumppanuusmarkkinointisivustoa.** Toimittaja huolehtii sivustojen testaamisesta, siten että verkkosivustot toimivat keskenään. Toimittaja antaa työlleen takuun, sekä vuoden määräaikaisten tukipalvelun.
- **Verkkosivuston maksuliikenne.** Asiakas huolehtii verkkomaksamisen palveluista ja sopii ne itse pankkien ja luottokuntien kanssa.
- **Monitoripalvelu,** jolla seurataan sivustojen kävijämääriä, sekä mistä sivustolle on navigoitu ei kuulu tilaukseen.
- **Verkkosivustojen ylläpito.** Hosting- palvelu on toimittajan vastuulla. Verkkosivustot pyörivät toimittajan laitteilla. Toimittaja hoitaa myös huollot ja varmistukset. Asiakas huolehtii itse verkkotunnuksen, eli domainin rekisteröinnin.

3.4 Maksutavat

Yleisimpiä verkossa tarjottavia maksuvaihtoehtoja ovat verkkomaksu, maksu luottokortilla ja lasku. Yleensä laskulla tapahtuva kauppa on yritysten välistä kauppaa, mutta tavan käyttö on lisääntynyt myös kuluttajamyynissä. Laskulla tapahtuvan kaupan suosio yritys kaupassa johtuu siitä, että myyjä pystyy halutessaan tarkastamaan yritysasiakkaan luottotiedot. Kuluttajakaupassa luottotietojen tarkistaminen ei ole yhtä vaivatonta toteuttaa. (Lindén 2009, 202-203.)

Nykyään tarjolla on lukuisia vaihtoehtoja verkkomaksamisen toteuttamiseksi. Palveluiden tarjoajia on useita, mutta maksutapavaihtoehtojen tarjonta ei juuri poikkea palveluiden tarjoajien välillä. Pankit tarjoavat omaa maksupalvelua verkkomaksamiseen ja sen lisäksi on yrityksiä mitkä tarjoavat pakettiratkaisuja, joihin sisältyy useampi eri maksuvaihtoehto. Erot tarjoavien yritysten välillä löytyvät lähinnä hinnoittelutavoissa ja osa tarjoajista on erikoistunut maksupalveluihin jotka ovat suunnattu kuluttajakauppaan ja tarjoavat osamaksuvaihtoehtoa. (Verkkokauppaopas 2011.)

Koska perustettavan yrityksen verkkokauppa on suunnattu yritysasiakkaille, ei varsinkaan alkuvaiheessa ole järkevää sijoittaa maksullisiin verkkomaksutapoihin. Lähtökohtana on se, että yritysasiakkailta tarkistetaan luottotiedot ja tämän jälkeen maksu palvelumme käytöstä hoidetaan laskutuksella.

3.5 Verkkomyynnin lainsäädäntö

Internetissä tapahtuvaan liiketoimintaan on vaikea määritellä tarkkoja lainsäädäntöjä ja noudatettavia ehtoja etenkin kun liiketoiminta ei kohdennu vain tietyn valtion sisälle. Suurimpana ongelmana on, että verkossa ei ole mitään omaa lainsäädäntöä mikä koskisi kaikkia globaalisti. Verkossa tapahtuva liiketoiminta noudattaa sen valtion lainsäädäntöä mihin yritys on perustettu ja missä sen pääliiketoiminta tapahtuu. Suomessa perustettuun yritykseen, joka käyttää verkkokauppaa myyntikanavana, sovelletaan lakia tietoyhteisökunnan tarjoamista palveluista, kuluttajansuojalain 6:ta lukua koti ja etämyynnin osalta, sähköisen

viestinnän tietosuojalakia, direktiiviä sähköisestä kaupankäynnistä ja henkilötietolakia.

Tässäkin verkkokauppasuunnitelmassa noudatetaan yllämainittuja lakeja, koska yritys perustetaan Suomeen. Merkittävää tämä on ostajien, eli venäläisten kuluttajien kannalta, sillä sovellettava laki on Suomen laki ja kaikki riitatapaukset hoidetaan suomalaisessa tuomioistuimessa. Huolimatta siitä, että kauppakieli ja verkkosivusto ovat venäjäksi. Henkilötietolakia tullaan soveltamaan sekä verkkokaupparatkaisussa asiakasyrityksille, että kuluttaja-asiakkaille venäjänkielisellä verkkosivulla. Asiakasyritysten kohdalla ylläpidetään yritysrekisteriä ja kuluttaja-asiakkaiden henkilötietoja sovelletaan markkinoinnissa. Verkkosivuston käyttäjät hyväksyvät henkilötietojen keräämisen ja käytön markkinoinnissa jatkamalla verkkopalvelun käyttöä. Koska perustettava yritys toimii hintavertailu paikkana kuluttajille, ei yritys vastaa tuotetietojen paikkansa pitävyydestä, eikä omista myytäviä tuotteita tai hoida toimituksia. Näin ollen on tärkeää laatia vastuunrajoituslausekkeita koskien kolmansien osapuolien aiheuttamaa haittaa. Yritys ei vastaa myöskään, jos toimitettava tuote ei ole saatavilla asiakasyrityksen esittämien tietojen perusteella.

3.6 Verkkokaupan toteutus

Verkkokaupparatkaisu toteutetaan siten, että asiakasyritykset voivat lisätä sivustolle rekisteröitymisen jälkeen tietoja tuotteistaan. Aluksi kumppanuusmarkkinointi on maksutonta rekisteröityneille yrityksille. Maksuton palvelu sisältää vain perustietojen lisäämisen tuotteesta, jossa yritys määrittelee haluamalleen tuotteelleen sopivat tuotekategoriat ja palvelu kääntää mainoksen automaattisesti venäjänkielelle. Tämän lisäksi yrityksillä on mahdollisuus ostaa verkkokaupan kautta lisäpalveluita. Lisäpalveluita ovat markkinointinäkyvyyden tehostaminen, sekä lisämainostila. Markkinointinäkyvyyden tehostaminen sisältää ylimääräisten tuotetietojen lisäämismahdollisuuden sekä käännöspalvelun. Lisämainostila on mahdollisuus lisätä venäjänkieliselle tuotevertailusivustollemme banneri-mainoksia. Bannerimainoksen hinnoittelu perustuu sen sijoittamiseen sivustolla.

Peruspalvelun maksuttomuus toiminnan alkuvaiheessa perustuu siihen, että saadaan mahdollisimman paljon asiakasyrityksiä palvelun käyttäjäksi.

4 VENÄLÄINEN TURISMI SUOMESSA

Tässä luvussa käsitellään venäläistä turismia Suomessa. Jotta perustettava yritys pystyy tarjoamaan asiakasyrityksille laadukkaan ja kilpailukykyisen markkinointikanavan, on tärkeää kartoittaa ja ymmärtää venäläisen turistin ostokäyttäytymistä, sekä tunnistaa venäläisen turismin merkittävyys suomalaisten yritysten kannalta. Luvun alussa käsitellään yleisesti venäläistä turismia ja sen laajuutta, sekä turistien vierailun syitä. Seuraavaksi käydään läpi turistityypit sekä selvitetään venäläisten ostokäyttäytymistä. Lopuksi käydään läpi mihin turismivirrat suuntautuvat sekä mikä vaikutus viisumivapaudella olisi Suomeen.

Suomessa vieraili vuonna 2011 yhteensä 7,3 miljoonaa ihmistä. Venäläisiä heistä oli yli kolme miljoonaa ja vuonna 2010 Venäläisiä kävijöitä oli 2,6 miljoonaa. (Iltalehti a 2012.) Venäläiset turistit ovat merkittävä tekijä matkailun kannalta Suomessa ja kävijätilastot osoittavat, että turismi itänaapurista on kasvaa hyvää vuosivauhtia. Suomi oli venäläisten matkailijoiden suurin kohdemaana alkuvuonna 2012. Suomen jälkeen seuraavina tulivat Turkki, Kiina, Egypti ja Viro. Matkailu Venäjältä Suomeen kasvoi noin 20 prosenttia, kun taas ulkomaille yleensä matkustajamäärät kasvoivat 12 prosenttia (Goodnews 2012.) Kuviossa 2 on esitetty järjestyksessä suosituimmat kohdemaat. Tilastoinnissa ei ole huomioitu IVY-maita, joihin venäläiset voivat matkustaa ilman viisumia.

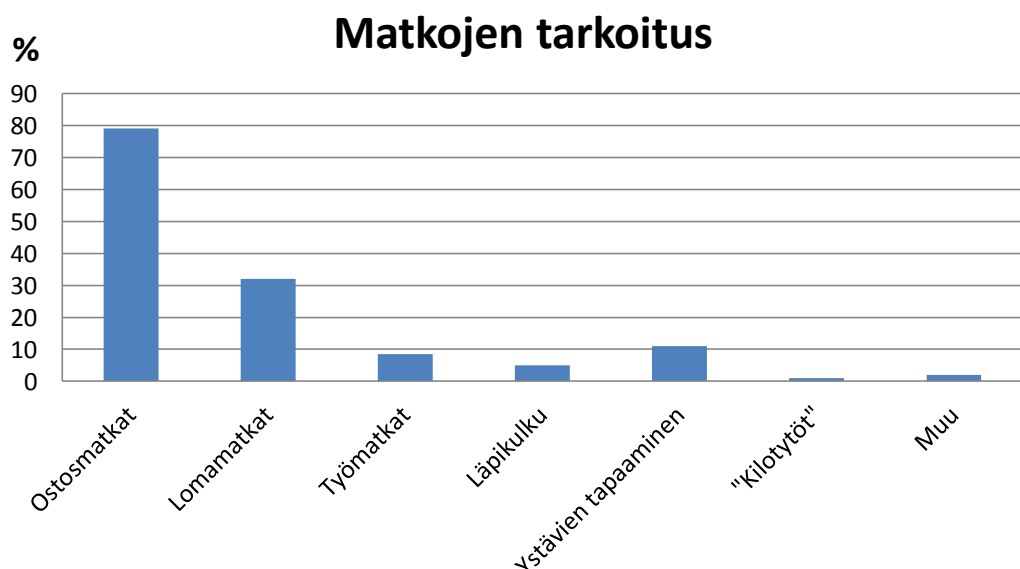
Venäläisten suosituimmat matkakohteet top 5 (2012)



KUVIO 2. Venäläisten suosituimmat matkakohteet top 5. (TAK 2013, 4.)

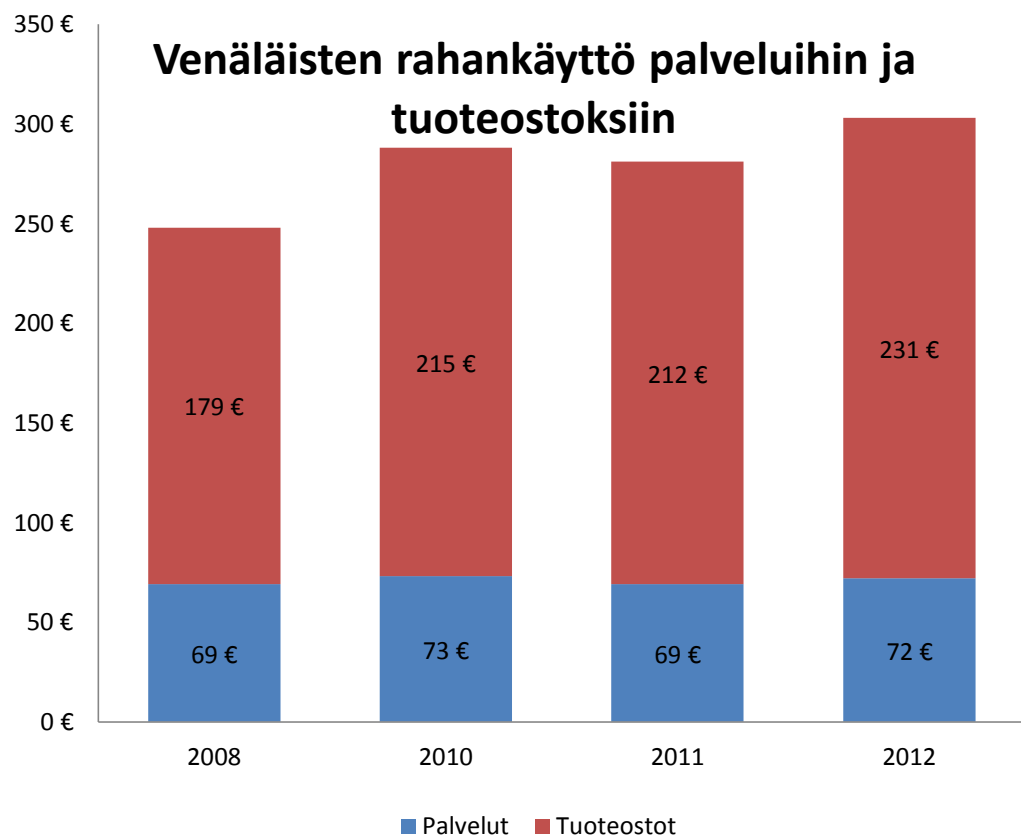
Venäläisten matkailun lisääntymiseen on vaikuttanut suuresti maan talouskasvu ja väestön ostovoiman positiivinen kehitys. Tullimääräysten keventyminen vuodesta 2010 on lisännyt venäläisten matkailijoiden määrää, sillä tuodun tavarallisuuden sallittu arvo nousi 65 000 ruplaan, eikä tuontikertojen määrää ole enää rajoitettu kuin ettei tuotujen tavaroiden yhteispaino saa ylittää 50 kiloa henkeä kohden. (TAK 2012.) Ostosmatkailua on lisännyt hyödykkeiden hinnan nousu Venäjällä ja tämä yhdistettynä kevennettyihin tullimääräyksiin on tehnyt Suomesta erittäin kannattavan ostosparatiisin. Venäjän noususuhdanteinen talouskasvu on mahdollistanut monelle ulkomaanmatkailun ja lisäksi parantuneet kulkuyhteydet kiihdyttävät venäläisten matkustusintoa Suomeen.

Suomi on venäläiselle turistille oiiva matkakohde maantieteellisen sijaintinsa ja laadukkaiden tavaroiden ja palveluiden vuoksi. Venäläisten matkustushaluja nostaa Suomen luonto, puhtaus ja harrastusmahdollisuudet. Suurin osa Venäjältä matkaavista on kotoisin Pietarista ja Suomen ja Venäjän rajan lähialueilta. Pietarin 5 miljoonasta asukkaasta alle 1,5 miljoonaa on vierailut Suomessa. (TAK KYM 2012.) 35–44 -vuotiaat ovat määrällisesti suurin ikäryhmä, jotka vierailevat Suomessa. Vain 19 prosenttia venäläisistä turisteista käytti matkatoimiston palveluja matkojensa suunnitteluun Suomeen. Tämän vuoksi venäläisten vierailijoiden tavoittaminen on hankalampaa kuin muista maista tulleiden. (Frolov 2011)



KUVIO 3. Matkojen tarkoitus (KEHY, 17.)

Mitä venäläiset sitten tekevät Suomessa? Kuten kuviosta 3 huomataan, venäläiset turistit tekevät paljon matkoja Suomeen, jolloin käydään ostoksilla ja käytetään palveluita. TAK:in tutkimuksen mukaan, lähes 80 prosenttia haastatelluista ilmoittaa Suomeen tulon syyksi ostosmatkailun. Suomessa on ymmärretty, että venäläiset ovat vaativampia palvelun suhteen kuin suomalaiset ja palvelutason kehityksen myötä venäläisten rahankäyttö myös palveluihin on lisääntynyt. Vuonna 2011 venäläinen turisti käytti palveluihin, kuten ravintola- ja kylpyläpalveluihin 73 euroa matkaa kohden. Suhteessa tuoteostoihin se on vielä melko vähän, sillä tuoteostoihin käytettiin matkaa kohden 215 euroa (TAK 2012.) Suomen suoma verovapaus etu ja laadukkaat tuotteet tekevät ostosmatkoista houkuttelevia. Kuviosta 4 nähdään venäläisten rahan käytön jakaantuminen palveluiden ja tuoteostojen välillä, sekä miten rahankäyttö on vuosien 2008 ja 2012 välillä kehittynyt.



KUVIO 4. Venäläisten rahankäyttö palveluihin ja tuoteostoksiin (TAK 2012, 21.)

Venäläiset käyttävät kuitenkin kasvavassa määrin palveluita Suomen vierailuillaan. Kaupat ja kauppakeskukset ovat käytetyimmät palvelut, näiden jälkeen ravintola- ja kahvilapalvelut ja kolmanneksi eniten käytettiin hotellipalveluita. Innolink Research Oy:n tutkimuksen mukaan lähes kaikki suomessa vierailevat venäläiset käyvät kaupoilla ja yli 80 prosenttia ravintoloissa. Hotelleissa majoittui noin 56 prosenttia. Venäläiset kuitenkin käyttivät palveluita vähemmän kuin suunnittelivat käyttävänsä. (Kaupan liitto 2011.) Tämä johtunee korkeista vaatimuksista palveluiden suhteen.

Suomen matkailualan ammattilaiset ovat onnistuneet luomaan Suomesta pidetyn matkailukohteen. Palveluita on räätälöity venäläisille houkuttelevammaksi, ja esimerkiksi venäjänkielistä palvelua on saatavissa huomattavasti enemmän kuin muutamia vuosia sitten. Venäläiset turistit muodostavat yli puolet Suomen matkailijamääristä ja potentiaalisia turisteja on valtavasti. Suosituimpia matkoja ovat vapaa-ajan matkat ja venäläiset viettävät lomiaan kylpylöissä, kalastaen, lasketellen ja mökillä rentoutuen (Goodnews 2012). Mitä ihminen hakee lomaltaan ja matkoiltaan? Ihmiset haluavat taukoa arjen askareista, elämyksiä, seikkailua ja rentoutumista. Venäläiset hakevat näitä asioita, siinä missä muutkin, mutta venäläisten matkakulttuuri eroaa joiltain osin länsimaisesta ja suomalaisesta. Esimerkiksi suurimmat lomasesongit ovat hieman eri aikaan.

Suomeen saavutaan useimmiten omalla, vuokra- tai linja-autolla. Laivalla Suomeen oli matkustanut noin 17 prosenttia ja junalla noin 10 prosenttia Suomen kävijöistä. (Kaupan liitto 2011.) Oman tai vuokra-auton käyttö helpottaa suurempien ostosten kotimaahan kuljettamista ja liikkuminen Suomessa on myös yksinkertaisempaa. Liikkuminen Suomen sisällä on kasvanut venäläisturistien keskuudessa. Vuonna 2010 84 prosenttia venäläisistä vieraili vain yhdellä paikkakunnalla matkansa aikana, kun vuonna 2011 heidän osuutensa oli 76 prosenttia. Maantieraja-asemia käyttävistä venäläisistä yli viidennes poistuu Suomesta eri raja-aseman kautta. (Saimia 2012.) Julkisten käyttö Suomessa voi olla venäläiselle haastavaa, sillä useimmiten opasteet ja aikataulut ovat suomeksi.

4.1 Turistityypit

Liikematkailijat ovat tärkeä osa turistivirtaa Venäjältä Suomeen. Suomi tarjoaa monipuolisia ja korkeatasoisia kongressi- ja majoituspalveluita (MaRa 2006). Liikematkailun voisi olettaa kasvavan Venäjän ja Suomen välillä entisestään tulevana vuosina, sillä suomalaisia yrityksiä astuu kasvavassa määrin Venäjän markkinoille ja näin myös työntekijöiden täytyy liikkua maasta toiseen. Tyypillinen venäläinen liikematkailija käy Suomessa esimerkiksi neuvotteluissa sekä yritysvierailuilla. Töiden jälkeen tapana on kuitenkin nauttia hetki huvipalveluista. Esimerkiksi Safarit lapissa ovat miellyttäviä lisiä liikematkoihin ja luonnollisesti myös ostokset kuuluvat osana rentoutumiseen. (Frolov 2011.)

Venäläinen keskiluokka on kasvanut viime vuosina kohisten. Ennusteet kertovat, että vuonna 2020 35 prosenttia koko väestöstä muodostuu ostovoimaisesta keskiluokasta (AliConsulting 2013). Tärkeimpiä kasvuperustoja keskiluokalle ovat pienet ja keskisuuret yritykset, vaikka niiden kehitys on tähän asti ollutkin hidasta (Helsinki Insight 2010). Keskiluokkaisten venäläisten turistien kiinnostuksen kohteina ovat usein valmismatkat. Helpot pakettimatkat houkuttavat yksinkertaisuudessaan, eikä mistään tarvitse huolehtia itse. Niihin kuuluu yleensä jokin ohjelmapaketti kuten esimerkiksi kylpylävierailu. Matkaan kuuluu paljon nähtävyyksiä, safareita, laskettelua ja tietenkin ostosten tekeminen. Ostoksiin käytetään aikaa ja rahaa. (Frolov 2011.)

Tavallinen venäläinen lomailija

Tavallinen venäläinen lomailija saapuu Suomeen omalla autolla, mutta joskus järjestetään halpoja yhteisiä bussimatkoja, tai käytetään jotain matkailuyrityksen kuljetusta. Kuluista pyritään selviämään mahdollisimman vähällä, jotta saataisiin enemmän ja siksi kiinnostuksen kohteina ovat tarjoukset ja alennusmyynnit. Budjetti on tiukka ja säästöjä tehdään myös hotellikuluissa esimerkiksi yöpymällä ystävien luona. (Frolov 2011.)

Venäläiset tulevat Suomeen nautintojen perässä. Syödään ravintoloissa ja lasketellaan Lapissa. Eniten rahaa kuitenkin käytetään ostosten tekemiseen. VIP tason matkustajille ei kuitenkaan tavallinen tarjonta riitä. Ravintolat, hotellit, kylpylät ja muut palvelut ovat kalleimmasta päästä. Ostosten tai palveluiden

hinnoilla ei ole väliä kunhan saadaan luksusta. Kaikki tulee olla järjestettynä eksklusiivisesti ja ryhmätapahtumat eivät kelpaa VIP matkustajalle. Oman matkaseurueen lisäksi mukana matkalla voi olla myös henkilökuntaa ja palvelijoita. Ohjelmistoon voi kuulua erilaisia vierailuja ja esiintymisiä. Eliitti matkaaajat vaativat usein myös palvelua 24 tuntia vuorokaudessa. (Frolov 2011.)

4.2 Venäläisten turistien ostokäyttäytyminen Suomessa

Venäläisten turistien virta alkoi kasvaa pyrähdysin 2000-luvulla. Ensin tulivat ostokykyiset liikemiehet ja sen jälkeen myös tavallinen venäläinen on löytänyt tiensä tänne. Venäläinen ei normaalisti lomillaan säästele. Vuonna 2010 venäläiset käyttivät rahaa 107 euroa päivää kohden, kun keskiarvo kaikkien Suomeen matkustavien rahankäytössä oli 61 euroa. Rahankäyttö päivää kohden kasvoi edellisestä vuodesta 13 prosenttia. (Kaupan liitto 2011.)

Venäläiset ostavat ja vievät Suomesta eniten aikuisten vaatteita. Seuraavaksi tulevat elintarvikkeet, makeiset ja alkoholi. Huimin kasvu on tapahtunut elektroniikan myynissä joka kasvoi vuodesta 2010 vuoteen 2011 344 prosenttia. Venäläisten turistien jättämä rahamäärä kuitenkin lisääntyy koko ajan. Vuonna 2008 Venäläisistä turisteista 40 prosenttia osti elintarvikkeita ja tahti on ollut kiihtyvää, sillä vuonna 2011 elintarvikkeita osti jopa 80 prosenttia vierailleista. Päivittäistavarat ovat tyypillisin ostos. Suomalaiset yrittäjät oppivat kokemuksen kautta venäläisten ostohaluista ja valikoimia parannellaan ja kohdistetaan heille entistä tehokkaammin.

Vuonna 2012 Lappeenrannassa tax free myynti kasvoi vuoteen 2010 verrattaessa 23 prosenttia. Imatralla kasvua oli huimat 37 prosenttia. (Yle Uutiset 2012.) Tax free- edun venäläinen saa kun ostaa hyödykkeitä Suomesta ja käyttää niitä EU:n ulkopuolella. Tax free- etuisuus tarkoittaa siis arvonnäisäverovapaata ostosten tekoa. Tax free- kaupassa ostaja saa tavarat heti mukaansa ja vie ne itse maasta matkatavaroissa. Ostaja maksaa ostohetkellä arvonnäisäveron, mutta saa sen myöhemmin takaisin (Verohallinto 2007). Suurimmat tax free- myynnit olivat vuonna 2011 Helsingissä. Siellä tehtiin verovapaita ostoja 80 miljoonalla eurolla, kun seuraavaksi eniten ostoja tehtiin Lappeenrannassa 76 miljoonalla eurolla. Kolmanneksi eniten ostoja tehtiin Imatralla noin 15 miljoonalla eurolla.

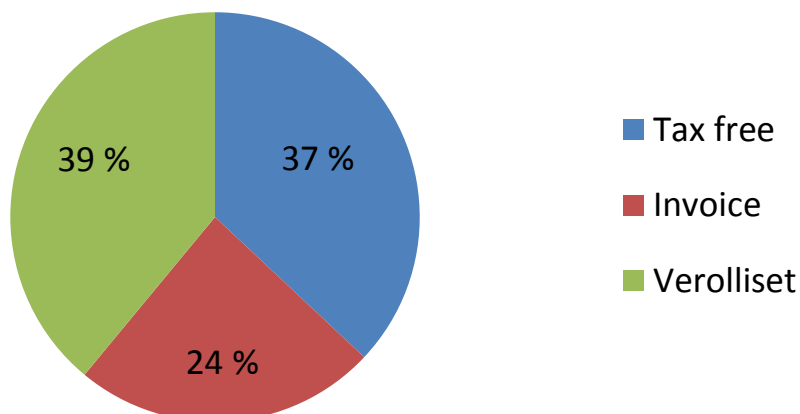
Venäläiset ovat merkittävä asiakasryhmä myös muissa kaupungeissa, kuten Joensuussa, Rovaniemellä, Kotkassa ja Savonlinnassa. Global Blue Finlandin mukaan tax free kaupan kokonaisvolyymi oli 252 miljoonaa euroa. (Toimelias 2012.) Venäläisten osuus tästä oli 88 prosenttia. Läheskään kaikki venäläisten ostot eivät ole verovapaita ostoksia. Tämä johtuu siitä, etteivät kaikki venäläismatkailijat halua tai tiedä käyttää veroetua hyödyksi, eli tax free- ostokset ovat vain osa venäläisten tekemiä ostoksista. Rajalla tax free- pisteille joutuu jonottamaan joskus huomattaviakin aikoja ja Suomessa säännöllisesti käyvät venäläiset suosivat invoice- kauppaa, mikä ei näy tax free- tilastoissa.

4.3 Invoice-ostokset

Tax free- ostojen rinnalle ovat kovaa vauhtia nousemassa niin kutsutut invoice- ostot. Invoice- leimaukset ovat pian samansuuruiset tax free- leimausten kanssa (Yle Uutiset a 2013). Invoice- käytäntö poikkeaa tax free- käytännöstä ja onkin nostanut suosiotaan erityisesti venäläisasiakkaiden ja suomalaisten kauppiaiden keskuudessa. Kauppias tekee venäläisasiakkaalle laskun. Venäläismatkailija leimaa sen Suomen tullissa pois lähtiessään, jolloin tulli vahvistaa tavarantoistuneen maasta. Seuraavalla kerralla matkailija käy samassa kaupassa ja saa tullin leimaamaa laskua vastaan veroedun. (MTV3 2013.)

Perinteisessä tax free- kaupassa turisti saa arvonlisäveron palautuksen välittömästi maasta lähtiessään, mutta verosta palautetaan pienempi osa kuin invoice- kaupassa (Yle Uutiset a 2013). Tax free- palautusjärjestelmää hoitava Global blue- yhtiö ottaa osuutensa palautuksesta. Invoice- menettelyssä asiakas saa täyden veroedun, tosin jotkin kaupat ottavat käsittelymaksuja invoice- menettelyssä. Täysi veroetu tietysti innostaa turisteja käyttämään invoice- kauppaa mieluummin ja myös kauppiaille tämä on parempi käytäntö, sillä asiakas tulee takaisin varmemmin.

Venäläisten tax free ja invoice-ostokset



Kuvio 5. Venläisten tax free ja invoice-ostokset (TAK 2012, 23.)

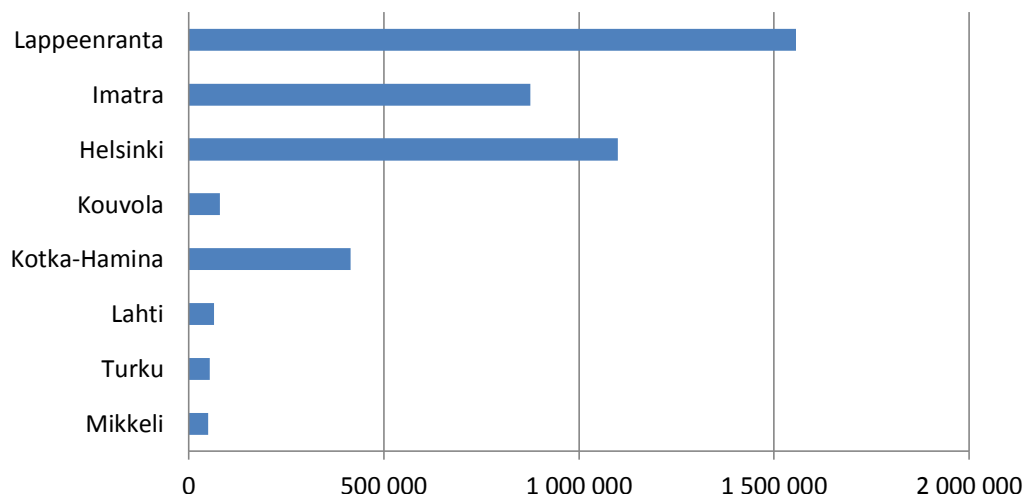
Invoice- kaupan tulevaisuuden näkymät ovat positiiviset. Se on noussut vahvaksi vaihtoehdoksi perinteisen tax free kaupan rinnalle. Kuviosta 5 nähdään, invoice-kauppa on ottanut hyvän jalansijan tax free- ostojen rinnalle ja isotkin kaupat ovat lähteneet mukaan invoice- menettelyyn. Rajahaastattelututkimuksen perusteella viime vuonna invoice- ostoja teki 24 prosenttia. Tänä vuonna niitä oli tehnyt 34 prosenttia. (Uusi Suomi. 2013.) Invoice- menettely tullaan hoitamaan tulevaisuudessa sähköisesti mikä tekee siitä entistä helpompaa ja näin myös tilastointi olisi entistä sujuvampaa. Tavoitteena on luoda järjestelmä, joka helpottaisi kauppaliikkeissä invoice- kaavakkeen täyttämistä, sekä lomakkeiden käsittelyä tullissa (Kymensanommat 2013.)

4.4 Matkojen suuntautuminen

Nuijamaa oli vuonna 2011 kaikkein käytetyin rajanylityspaikka venäläisten keskuudessa. Sen kautta saapui 1,36 miljoonaa venäläismatkailijaa, kun Vaalimaan raja-aseman kautta tuli 1,12 miljoonaa, Imatran raja-aseman kautta 590 000 ja junalla, Vainikkalan raja-aseman kautta 120 000 matkustajaa. Noin 60 prosenttia kaikista Kaakkois-Suomen raja-asemien kautta saapuvista matkustajista jäi Etelä-Karjalan alueelle. Vaalimaan kautta tulleista puolet jatkoi matkaansa

Helsinkiin, kun taas Nuijamaan ja Imatran raja-asemien kautta saapuneista suurin osa jää Etelä- Karjalaan. (Saimia 2012.)

Vieraillut paikkakunnat matkan aikana



Kuvio 6. Vieraillut paikkakunnat matkan aikana (TAK 2012, 2.)

Vuoden 2011 aikana Suomessa vieraili noin 150 000 venäläistä ensimmäistä kertaa. Ensikertalaisista 74 prosenttia asuu Pietarissa ja 17 prosenttia Moskovassa. Lappeenrannassa vieraili 40 prosenttia, Imatralla 18 prosenttia, Turussa 12 prosenttia Helsingissä 37 prosenttia, Kotkan- Haminan seudulla 11 prosenttia, Tampereella ja Porvoossa kuusi prosenttia ensi kertaa Suomeen saapuneista venäläismatkailijoista. (Saimia 2012.) Kuvio 6 osoittaa suosituimpien suomalaisten kaupunkien yksittäisten kävijöiden määrän. Lappeenranta pitää ensimmäistä sijaa tälläkin saralla.

Suomen kiinnostavuus venäläisten keskuudessa on ollut nousujohteista jo pitkään. Edullisten ja laadukkaiden ostosten lisäksi maahan saapuu turisteja jotka hakevat turvallisuutta, vakautta, ystävällisyyttä ja siistiä ja ekologista ympäristöä. Suomeen on helppo tulla Venäjältä, yhteistä rajaa on 1340 km ja maiden välillä on loistavat kulkuyhteydet. Auto-, bussi-, juna-, lentokone- ja laivayhteydet ovat kaikki verraten hyviä vaihtoehtoja ja jokainen Suomeen haluava venäläinen löytää mieleisensä kulkuväylän. Matkat Suomeen ovat halvempia kuin muihin Euroopan maihin. Esimerkiksi Pietarista Suomeen pääsee alkaen 20–30 euroa, kun taas Saksaan tai Ranskaan voi lennoista joutua maksamaan yli 300 euroa.

Vuonna 2010 67 prosenttia venäläisistä tuli Suomeen yhden päivän matkalle ja 24 prosenttia vietti Suomessa 1-3 päivää. 44 prosenttia venäläisistä matkailijoista vietti yönsä hotellissa ja 28 prosenttia majoittui ystävien tai sukulaisten luona. (FinPro 2010.)

Ystävien ja sukulaisten rooli näkyy myös matkakohteen valinnassa. Heidän suosituksensa ja kokemuksensa ovat tärkeää informaatiota venäläiselle matkakohdetta miettiessä. Venäläinen on tyypillisesti vaativa asiakas, joka haluaa rahoilleen vastinetta ja jos jostain paikasta on kuultu huonoa, valitaan jokin toinen kohde.

4.5 Viisumivapaus

Viisumi on lupa, jonka ulkomaalaisen tulee hankkia, jotta maahantulo ja lyhytaikainen oleskelu kohdemaassa sallitaan. Tämä edellyttää myös sitä, että kaikki maahantuloedellytykset täyttyvät. (Poliisi 2013.)

Suomeen saapuva Venäjän kansalainen tarvitsee viisumin. Jos matkan kesto on yli kolme kuukautta, on viisumin sijasta haettava oleskelulupaa. Oleskelulupa tulee hankkia myös, jos henkilö aikoo tehdä Suomessa töitä ja tällöin vaaditaan myös työlupa. Schengen-viisumi on haettava pääkohdemaan konsulaatista. Jos kyseessä on kiertomatka, haetaan viisumi sen maan konsulaatista jonne ensin saavutaan. (Suomi- Venäjäseura 2013.)

Viisumivapauden toteutuessa, voisi Venäjän kansalainen saapua Suomeen voimassa olevan passin tai muun Suomen hyväksymän matkustusasiakirjan kanssa. Asiakirjan on kuitenkin oltava voimassa vähintään kolme kuukautta suunnitellun Schengen-alueelta poistumisen jälkeen. Matkustusasiakirjan tulee olla myönnetty viimeisen kymmenen vuoden aikana. (Ulkoasianministeriö 2013.) Maahantulijan pitää pystyä esittämään asiakirjat, joista selviää oleskelun tarkoitus. Asiakirjoista tulee selvittää myös että maahantulijalla on elämiseen tarvittavat varat. Henkilö ei myöskään voi olla maahantulokiellossa ja eikä maahantulija saa vaarantaa yleistä järjestystä ja turvallisuutta. (Ulkomaalaislaki 301/2004.)

Suomi ei voi päättää itse viisumivapauden toteutumisesta, koska Suomi kuuluu Euroopan unioniin. Päätös viisumivapaudesta tulisi tehdä yhdessä EU-maiden

kesken. Viisumivapauden toteutumisesta on puhuttu jo pitkään. Viisumivapaus on kirjattu jo vuonna 2003 Euroopan unionin ja Venäjän yhteiseksi tavoitteeksi. Vuonna 2005 se laitettiin niin sanottuun yhteisen tiekarttaan vapauden, turvallisuuden ja oikeuden alueella. (Stubb 2010.) Venäjän ulkoministeri Sergei Lavrov sanoi vuonna 2012, että Venäjä ja EU saavat viisumivapauden voimaan noin puolessatoista vuodessa (Iltalehti b 2012). Tämä suunnitelma ei kuitenkaan toteutunut ja sisäministeriön kansliapäällikkö Päivi Nergin mukaan viisumivapaus voisi toteutua aikaisintaan vuonna 2018. (Yle Uutiset b 2013).

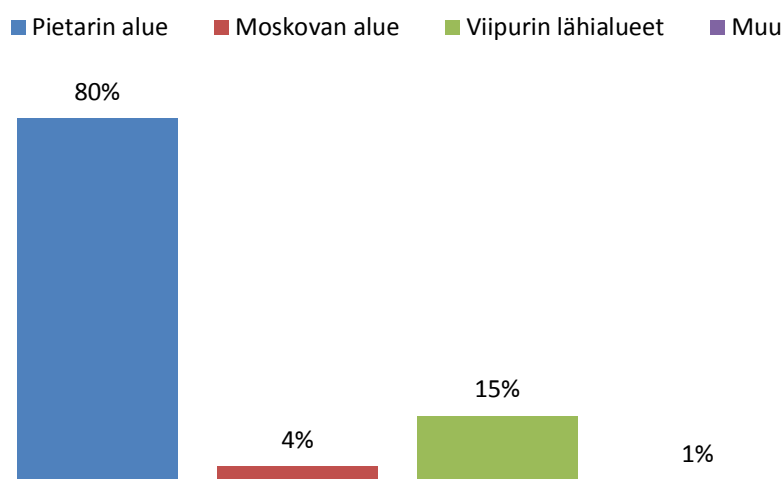
On selvää, että viisumipakko hankaloittaa Venäjältä Suomeen matkaavien turistien saapumista. Vaikka vain kaksi prosenttia Venäjältä tehdyistä viisumihakemuksista Suomeen hylätään, vaatii viisumin hakuprosessi aikaa ja vaivaa. Suomen Schengen-viisumeita voi anoa Venäjällä VFS- yhtiön viisumikeskusten kautta. Toimipisteitä, joista viisumeita voi hakea on Moskovassa, Pietarissa, Petroskoissa, Murmanskissa, Kazanissa ja Jekaterinburgissa. Vuonna 2014 Venäjällä otetaan käyttöön uusia toimipisteitä. Näiden tarkoitus on helpottaa kauempaa matkalle haluavien viisuminhakua. Pisteitä tulee lisää Etelä- ja Keski-Venäjälle, sekä Länsi-Siperiaan. Viisuminhakijan ei siis tarvitse enää matkustaa esimerkiksi Moskovaan jättämään anomustaan, vaan anomukset toimitetaan sähköisesti ja passit kuriiripostilla Suomen konsulaatteihin. Konsulaateissa tehdään edelleen päätöksen viisumin myöntämisistä ja hylkäämisistä. (Yle Uutiset c 2013.) Panostus viisumin haun helpottamiseen ovat tärkeitä Suomen kannalta, sillä venäläisten matkailijoiden tuoma rahavirta on avainasemassa monien alojen kehityksen kannalta Suomessa.

Suomi on suurin Schengen-viisumien myöntäjä Venäjällä. Suomen viisumilinja on joustava ja samalla viisumilla voi matkustaa lähes kaikissa muissa Euroopan maissa. Yli 80 prosenttia Suomen vuonna 2009 myöntämistä viisumeista oli monikertaviisumeita, joilla Venäläinen voi ylittää rajan useampaan otteeseen. Kesällä 2007 voimaan astunut viisumihelpotus Euroopan unionin ja Venäjän välillä antaa joustoa viisumilinjauksiin molemmin päin. (Stubb 2010.)

4.6 Viisumivapauden hyödyt

Viisumivapaudesta Venäjän ja Suomen, sekä Euroopan unionin välillä on puhuttu mediassa jo pitkään. Viisumivapaudella olisi monitasoisia vaikutuksia Suomeen. Venäjä on Suomelle ja Euroopan unionille tärkeä kauppakumppani ja suurin naapurivaltio. Venäjä on Suomen toiseksi tärkein kauppakumppani Ruotsin jälkeen. Venäjän tärkeys Suomen kauppakumppanina tekee viisumivapaudesta entistä kiehtovampaa, sillä Venäjän puolella on suomalaisyritysten kantilta katsottuna valtava ostopotentiaali. Suomalaisia tavaroita ja tuotteita pidetään laadukkaina ja parempina kuin venäläisiä tuotteita. Viisumivapaus helpottaisi venäläisten matkaamista Suomeen ja täten ostopotentiaali ei jäisi käyttämättä.

Saapuminen Venäjältä alueittain



Kuvio 7. Saapuminen Venäjältä alueittain. (TAK 2013, 15.)

Kuvio 7 osoittaa kuinka Suomeen saapuvista turisteista suurin osa saapuu Pietarin alueelta. EU:n ja Venäjän välinen mahdollinen viisumivapaus lisäisi matkoja Pietarin, Leningradin alueelta ja erityisesti Moskovasta vähimmillään 7,1 miljoonaan matkaan vuodessa. Vuonna 2012 matkoja tehtiin noin neljä miljoonaa. Tämä tarkoittaisi huimia lisätuloja Suomelle. Pietarista ja Moskovasta matkustaisi Suomeen vuosittain noin 1,5 miljoonaa eri henkilöä ja Leningradin alueelta noin 250 000 eri henkilöä. (TAK 2013.)

Tällä hetkellä Suomeen saapuvat venäläisturistit ovat keskiluokkaisia ja hyvätuloisia. Viisumivapauden myötä matkojen kulut pienenisivät ja tämä madaltaisi pienituloisempien kynnystä lähetä lomalle Suomeen. TAK Oy:n selvitys viisumivapaudesta kertoo, että yli kaksi kolmannesta Pietarin hyvätuloisista vieraillut Suomessa. Nykyään noin 80 prosenttia venäläisten matkoista Suomeen on Pietarissa asuvien tekemiä. Moskovassa asuvista taas harvempi kuin joka kymmenes on koskaan käynyt Suomessa. Viisumivapaus lisäisi moskovalaisten matkoja ja tämä tarkoittaa sitä, että Suomeen saapuisi erittäin paljon venäläisiä, jotka eivät ole koskaan aiemmin käyneet Suomessa. Moskovan alueelta tulisi paljon varakkaita ja korkeasti koulutettuja matkailijoita. (TAK 2013.)

Mahdollinen viisumivapaus lisäisi matkustelua erityisesti Moskovasta Suomeen. Moskovalaisten matkat jopa seitsenkertaistuisivat viisumivapauden myötä, kun taas pietarilaiset matkaisivat noin 66 prosenttia nykyistä enemmän. (TAK 2013.)

Viisumivapaus nostaisi siis huimasti venäläisten matkustajien määrää Suomessa. Viisumivapauden tuoma helpotus matkan valmisteluihin madaltaisi kynnystä lähteä käymään Suomessa ja ihmiset voisivat ottaa äkkilähtöjä hetken mielijohteesta. On selvää, että viisumin hankkiminen on venäläiselle työlästä. Monimutkaiset vaadittavat asiakirjat ja passien toimittaminen konsulaatteihin hankaloittavat matkan tekoa jo alkutekijöissään.

Viisumivapauden hyödyt olisivat luonnollisesti Suomen kannalta suurimmat taloudellisesti. Matkailu- ja kaupanala sekä palvelujen kysyntä nousisi suuresti. Tämä taas kasvattaisi työpaikkojen määrää. Vuonna 2012 venäläisten matkailu työllisti 5000 henkeä koko aikaisesti. Viisumivapauden toteutuessa Suomeen syntyisi yli 12 000 uutta työpaikkaa. (TAK 2013.) Toki matkailun- ja kaupanalojen kasvu edellyttäisi myös investointeja ja rakentamista.

Tilastokeskuksen ylläpitämien majoitustilastojen mukaan venäläiset yöpyivät vuonna 2012 Suomessa kaikissa majoituspaikoissa yhteensä 2,6 miljoonaa yötä. Jos venäläiset voisivat matkustaa Suomeen ilman viisumia, se nostaisi venäläisten yöpymiset vähintään 11,4 miljoonaan yöpymiseen vuodessa. Tämä tarkoittaisi sitä, että venäläiset yöpyisivät Suomessa enemmän kuin muut ulkomaalaiset

yhteensä ja että nykyisellä majoituskapasiteetilla ei voitaisi kattaa lähellekään venäläisten tarpeita. (TAK 2013.)

Vapaa liikkuminen lisäisi myös matkustaja määrien ja yöpymisten lisäksi rahankäyttöä venäläisten osalta Suomessa. Rahaa käytettäisiin entistä enemmän majoituspalveluihin, kuin myös tuoteostoihin. Rahankäyttö majoituspalveluihin tulisi yli viisinkertaistumaan. Tämä johtuu siitä, että moskovalaiset käyttäisivät enemmän majoituspalveluita kuin valtaosan Suomen matkoista nykyisin tekevät pietarilaiset. (TAK 2013.)

Viisumivapauden hyödyt ovat selkeitä ja lisääntyneet rahavirrat motivoivat monia tahoja edistämään vapaata liikkumista Suomen ja Venäjän välillä. Suomalainen elinkeinoelämä hyötyisi merkittävästi tästä askeleesta ja Suomen virallinen kanta EU:n ja Venäjän välisestä viisumivapaudesta onkin myönteinen. Odotusten ja realististen hyötyjen tulee kuitenkin kohdata, eikä viisuminpakon poistamista tule kiirehtiä. Vapaan liikkumisen esteenä on vielä monia ongelmakohtia kuten rajaliikenteen sujuva toiminta ja rikollisuuden mahdollinen lisääntyminen. Potentiaalia ja mahdollisuuksia rajojen vapauttaminen kuitenkin tarjoaa, että töitä vapaan liikkumisen eteen kannattaa tehdä.

5 STRATEGIA JA KILPAILUKEINOT

Tässä luvussa käsitellään Venäjälle suuntautuneen markkinointiyrityksen strategioita ja kilpailukeinoja. Ensimmäiseksi käsitellään perustettavan yrityksen tehtävät, visio ja arvot. Seuraavassa alaluvussa perehdytään asiakasryhmien segmentointiin, jotta ymmärretään yrityksen strategiset valinnat markkinoinnissa. Luvussa 5.3 ja 5.4 perehdytään markkinointikanaviin suomalaisille asiakasyrityksille, sekä venäläisille kuluttajille. Lopuksi käydään läpi toiminnan aloittamiseen liittyvät kustannukset, markkinoiden mahdollisuudet ja riskitekijät sekä jatkokehitysehdotukset.

Pyrimme markkinoinnin ja yrityksen strategisen suunnittelun osalta laajentamaan perinteistä markkinointinäkökulmaa, jota kutsutaan myös nimeltä markkinointi 2.0. Tällä tarkoitetaan asiakaskeskeistä markkinointia. Asiakaskeskeisessä markkinoinnissa lähtökohtana on, että asiakas hakee ratkaisuja tarpeisiinsa etsimällä ja vertailemalla eri tuotteita ja valitsemalla parhaan tuotteen omiin tarpeisiin. Yrityksen tarkoitus on siirtyä tuotekeskeisestä ajattelutavasta ihmiskeskeiseen ajatteluun, jota kutsutaan myös nimeltä markkinointi 3.0. Tässä tuotteen lisäksi pyritään vaikuttamaan kuluttajaan myös arvomaailmasolla. Yritys ottaa markkinoinnissa huomioon myös sosiaaliset-, taloudelliset- ja ympäristövastuut. (Marketing 3.0 2010, 3-4.)

5.1 Yrityksen tehtävä, visio ja arvot

Määritelläksemme yrityksen tehtävän, vision ja arvot käytämme Philip Kotlerin markkinointi 3.0 luomaa arvoihin perustuvaa mallia (eng. Value based Matrix). Tarkoituksena on hyödyntää yrityksen tehtävät, visio ja arvot markkinoinnissa, joiden avulla luodaan avaimet kannattavalle yritykselle. Liitteessä kaksi esitetyn arvomatriksin tarkoituksena on havainnollistaa eri tasot joilla yrityksen arvot, visio ja tehtävä huomioidaan markkinointiviestinnässä asiakkaille ja yhteisökumppaneille. Matriksissa pystyakselilla ilmaistaan yrityksen tehtävä, visio ja arvot. Vaaka-akselilla esitetään yrityksen pyrkimys tavoittaa nykyiset ja uudet asiakkaat henkisesti ja arvomaailmasolla.

Yrityksen tulee ottaa huomioon tuotteessaan toimivuuden lisäksi asiakkaat myös henkisesti tasolla ja yritysvastuun kautta. Sen lisäksi että yritys tavoittelee vain kasvua ja kehitystä, tulee yrityksen ottaa huomioon kasvua ja kehitystä ylläpitävät toimet tulevaisuuden kannalta. Yrityksen arvomaailma tulee perustua siihen, että pyritään parhaaseen mahdolliseen, pyritään erottumaan joukosta sekä jollain tapaa vaikuttamaan yhteiskunnallisesti. (Marketing 3.0 2010, 41–42.)

Seuraavaksi havainnollistetaan arvomatriksi käytännössä yrityksen mission, vision ja arvojen avulla. Perustettavan yrityksen visiona on tuottaa laadukasta palvelua yrityksille ja turisteille, tarjota maksutonta ja avointa palvelua kuluttajille, sekä tukea paikallisia yrityksiä. Visiona on yrityksen tuottoisa kasvu markkinoiden suurimmaksi markkinakanavaksi venäläisille kuluttajille, edistää maiden välistä kaupankäyntiä ja ottaa huomioon yrityksen yhteiskunnalliset vastuut. Yrityksen arvoina ovat henkilöstön yhtenäisyys, pyrkimys tarjota paras mahdollinen työpaikka, sekä mahdollisuus toteuttaa itseään vaikuttamalla yrityksen toimintaan.

5.2 Kohderyhmät ja palvelun segmentointi

Markkinat koostuvat monenlaisista palveluista ja tuotteista, kuluttajista sekä erilaisista tarpeista. Tärkeää on määritellä omalle tuotteelle segmentti, eli asiakasryhmä, joka tuottaa yritykselle ja kyseiselle tuotteelle parhaat mahdollisuudet menestyä. Kun yritys on määritellyt markkinoiden eri segmentit, valitaan näistä yksi tai useampi johon yritys kohdentaa markkinoinnin. Kannattavinta yrityksen kannalta on valita ne kohderyhmät, jotka tuottavat yritysasiakkaille eniten arvoa. Lopuksi on tärkeää miettiä tuotteen sijoittuminen eli positiointi valituissa segmenteissä. Tuotteen tulee erottua kilpailijoiden tuotteesta ja olla jollain tapaa erilainen. Erilaisuudella erotutaan markkinoilla edukseen kilpailijoiden vastaavanlaisista tuotteista. (Kotler & Armstrong 2012, 49.)

Kuluttajamarkkinoinnissa pääkohderyhmänä ovat turistit, jotka käyttävät Internetiä apuna matkan suunnittelussa, sekä erityisesti ostosmatkailusta kiinnostuneille. Yritysasiakkaissa segmentointi koostuu yrityksistä, jotka toimivat alueilla missä venäläiset turistit pääsääntöisesti vierailevat. Toisena pääkohtana

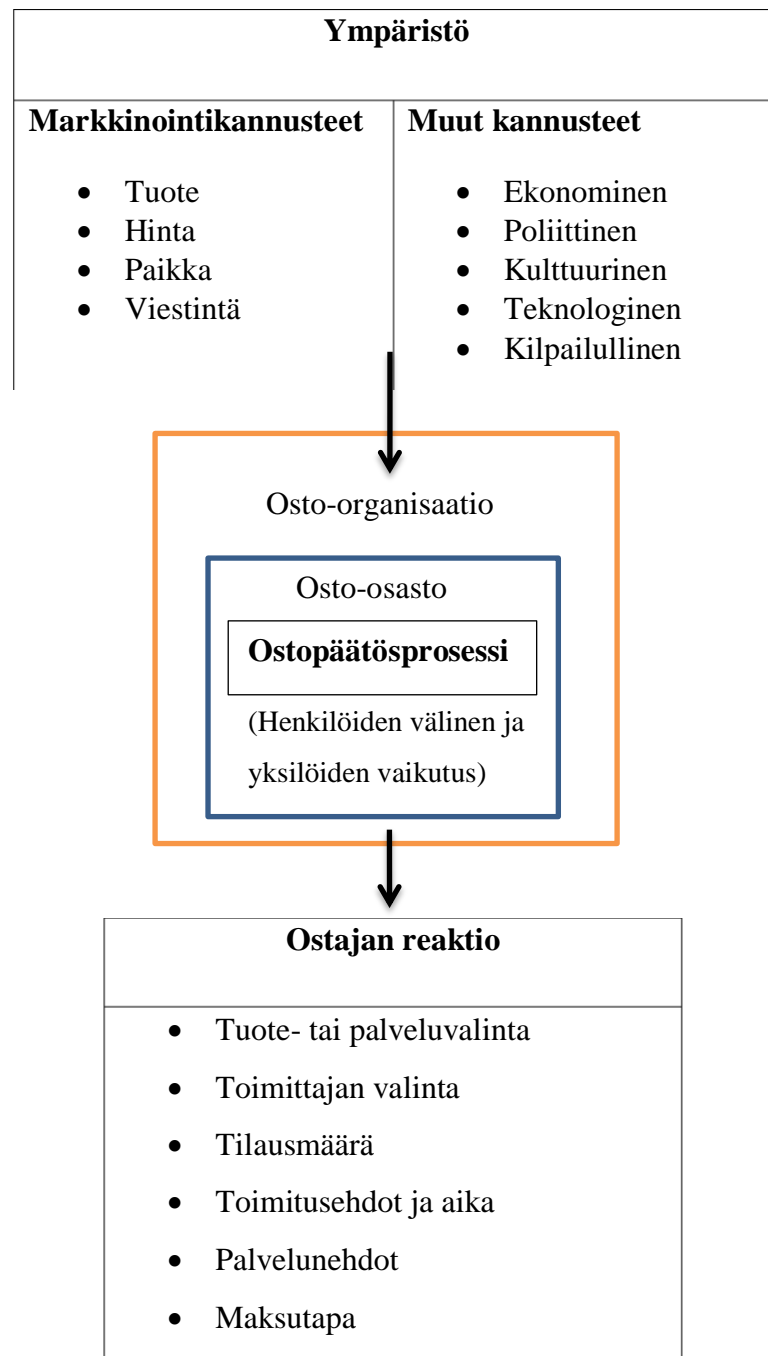
potentiaalisten yritysasiakkaiden valinnassa ovat yritykset jotka toimivat myös verkossa, eli joilla on omat verkkosivut. Yritykset jotka tuottavat venäläisten mielestä kiinnostavia palveluita ja tuotteita ovat perustettavalle yritykselle potentiaalinen asiakasryhmä.

5.3 Markkinointi asiakasyrityksille

Kuluttajamarkkinointiin verraten yritysmarkkinointi on haastavampaa, koska yritysten ostopäätöksentekoprosessi on luonteeltaan moniulotteisempaa, kuin kuluttajan ostopäätöksenteko. Yritysten ostopäätökseen vaikuttavat useammat organisaation tahot, kun taas kuluttaja tekee ostopäätöksensä yksilönä. Yritysosotot vaativat yleensä enemmän tuotteeseen perehtymistä sekä tietotaitoa. Tuotteeseen perehtyminen ennen ostoa on tärkeää, koska kaupoissa liikkuu suurempia summia rahaa ja ostopäätökset vaikuttavat yritykseen pitkällä aikavälillä.

Markkinointistrategian suunnittelussa myyjän on tärkeää tunnistaa organisaatioiden toimintamallit, sekä miten ja millä perusteella ostopäätöksiä yrityksessä tehdään. (Kotler & Armstrong 2012, 168–170.) Seuraavaksi on esitetty malli yrityksen ostopäätöksenteosta. Kuvio 8 tarkoituksena havainnollistaa yrityksen ostopäätöksenteon moniulotteisuutta verrattuna

kuluttajanostopäätöksentekoon.



Kuvio 8. Yrityksen ostopäätöksenteko (Kotler & Armstrong 2012, 171.)

Kuviosta 8 selviää, että yrityksen ostopäätökseen vaikuttavat yrityksen sisäiset, henkilöiden väliset, yksilölliset, sekä ulkoiset ympäristötekijät. Samalla kuviosta voidaan päätellä neljä kysymystä yritysten ostopäätöksenteosta: Mitä ostopäätöksiä tehdään? Ketkä osallistuvat ostopäätöksien tekoon? Mitkä ovat suurimmat tekijät, jotka vaikuttavat ostajiin? Miten yrityksen ostopäätökset

tehdään? Näiden kysymysten avulla markkinointia pystytään kohdentamaan tehokkaammin.

Seuraavaksi esitellään perustettavan yrityksen valinnat markkinoinnin suhteen suomalaisille yritysasiakkaille. Markkinointivälineiden valinnassa on hyödynnetty kuviossa 8 esitettyä yrityksen ostokäyttäytymisenmallia. Markkinointikeinojen suurimpina valintakriteereinä olivat: hinta, tehokkuus, oma osaaminen ja tietotaito sekä käyttöönoton helppous uuden yrityksen kannalta.

5.3.1 Henkilökohtainen myyntityö

Useimmille yrityksille henkilökohtainen myyntityö on tärkein markkinointiviestinnän keino. Tämä pätee erityisesti yrityksiin, jotka myyvät toisille yrityksille (eng. B2B – Business to Business). Myyjät voivat käyttää myyntityössä viittä eri perus lähestymistapaa: ärsyккеeseen reagointi, kaavalähtöinen lähestymistapa, tarpeiden tyydytys ja ongelmanratkaisu. Kaikkia viittä lähestymistapaa käytetään, mutta suurin osa myyjistä käyttää työssään useampaa kuin yhtä lähestymistapaa. (Sales Management 2006, 23.)

Ärsyke-reagointi lähestymistavassa myyjä pyrkii käyttämään avaintermejä, saadakseen halutut reaktiot asiakkaan suunnalta. Tämä tapahtuu esimerkiksi kyselemällä asiakkaalta oikeanlaisia kysymyksiä. Kaavalähtöisessä lähestymistavassa noudatetaan samaa myyntistrategiaa jokaisen asiakkaan kohdalla. Oletuksena on että ostoprosessi on jokaisen potentiaalisen asiakkaan kohdalla samanlainen. Kaava noudattaa neljää pääkohtaa: asiakkaan kiinnostuksen herättäminen, mielenkiinnon nostattaminen, tarpeisiin vetoaminen ja myynnin loppuun vieminen. Tarpeita tyydyttävässä lähestymistavassa myyjä pyrkii kartoittamaan asiakkaan sekä tietoiset, että tiedostamattomat tarpeet. Tämän jälkeen myyjä räätälöi myyntipuheen asiakkaan yksilöllisten tarpeiden mukaan. Ongelmanratkaisulähestymistapa on eräänlainen variaatio tarpeita tyydyttävästä lähestymistavasta. Myyjä tuo esille asiakkaan ongelman ja arvioi eri ratkaisuvaihtoehtoja. Tärkein päämäärä on saada asiakas ymmärtämään miksi esitetty ratkaisu on asiakkaan kannalta paras mahdollinen. (Sales Management 2006, 24–29.)

Henkilökohtaisella myyntityöllä pyritään tarkasti kohdentamaan markkinointiresurssit potentiaalsiin asiakasyrityksiin. Myyntityössä luodaan kontakteja yrityksiin puhelimitse ja joissain tapauksissa sovituissa yritystapaamisissa. Tarkoituksena on herättää kiinnostusta, luoda vahva vuorovaikutusside ja kehittää luottamussuhde. Henkilökohtainen myyntityö on ensisijainen markkinointiviestinnän keino löytää avainasiakkaita perustettavalle yritykselle. Myynti tullaan kohdentamaan luvussa 5.2 esitettyjen segmentointiperusteiden mukaan.

5.3.2 Sähköpostimainonta

Sähköpostimainonta erottuu perinteisestä suoramainonnasta edukseen erityisesti sen nopeuden ja dynaamisuuden ansiosta. Sähköpostimainonnan nopeuden ansiosta saadaan kerättyä ajantasaista tietoa ilman suurempia kustannuksia. Dynaamisuus tulee ilmi erityisesti mahdollisuutena tuottaa sähköpostiviesteihin monipuolista sisältöä, kuten linkkejä videoihin, sosiaaliseen mediaan ohjaavia aktiviteettinappeja. Ainoana sähköpostimarkkinoinnin varjopuolena on sen kohtalaisen huono maine joka juontuu roskaposti-ilmiöstä. (Klikkaa tästä 2012. 113) Sähköpostimainonnan haasteita on markkinoijan kannalta luoda sisällöltään, sekä tekniseltä toteutukseltaan viesti, joka ei suodatu mahdollisiin roskapostifilttereihin.

Sähköpostimarkkinointi valitaan yhdeksi markkinointiviestinnän välineeksi, sillä se tarjoaa ennen kaikkea kustannustehokkaan tavan toteuttaa mainontaa yrityksille. Kuten luvussa 5.1 esitettyjen yritysarvojen mukaan, ekologisuus tulee olemaan vahvasti mukana perustettavan yrityksen toiminta-ajatuksena, mikä huomioidaan hyödyntämällä sähköpostimainontaa paperimainonnan sijaan. Sähköpostimarkkinoinnin tarkoitus asiakasyrityksille tullaan toteuttamaan harkitusti ja kohdennetusti jotta markkinointiresursseja ei menisi hukkaan. Sähköpostimainonnassa tullaan hyödyntämään ilmaista palvelua kuten MailChimp- ohjelmaa. Koska yrityksestä löytyy aikaisempaa kokemusta ja osaamista sähköpostimainonnan osalta, tullaan sähköpostikampanjat suunnittelemaan, sekä toteuttamaan itse.

5.3.3 Verkkosivut

Hyvät yrityksen verkkosivut antavat tietoa yrityksen toiminnasta, mutta ne myös palvelevat yritystä markkinointi mielessä. Verkkosivut ovat edelleen yksi yritysten merkittävimmistä markkinointikanavista, vaikka sosiaaliset mediat ja hakukonemarkkinointi ovatkin olleet nosteessa jo muutamien vuosien ajan. Tärkein verkkosivun elementti on sivuston sisältö. Perussisällöltään hyvät verkkosivut sisältävät vähintäänkin seuraavat asiat: riittävät faktat yrityksestä ja sen toiminnasta, yrityksen palvelut ja tuotteet, sekä yhteystiedot mistä selviää tuotteiden ja palveluiden saatavuus. (Klikkaa tästä 2012, 175-176.)

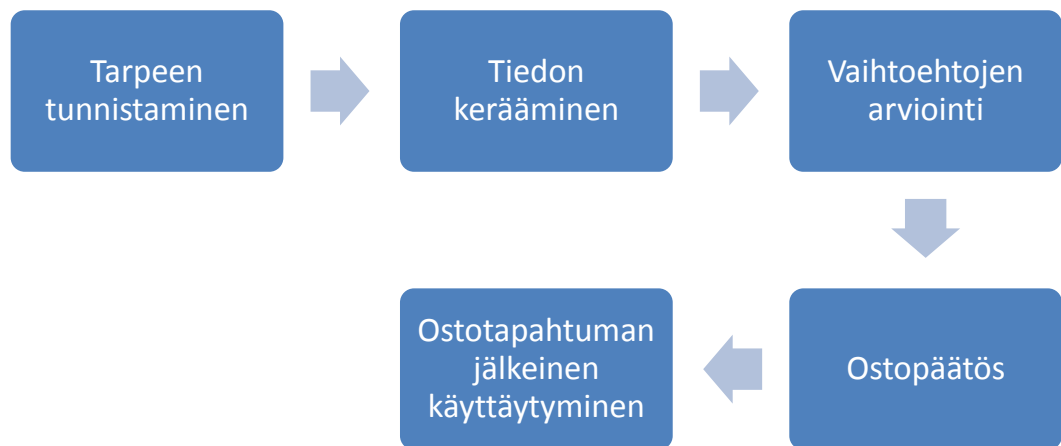
Verkkosivuston sisältö tulee suunnitella niin, että se palvelee jotain tarkoitusta tai päämäärää. Sivusto tulisi suunnitella käyttäjien kannalta interaktiiviseksi, minkä avulla parannetaan yrityksen ja asiakkaan välistä sidettä. Muita tärkeitä huomioitavia tekijöitä sivuston suunnittelussa ovat sen käytettävyys sekä ulkoasu. (Klikkaa tästä 2012, 177.) Ulkoasullisesti huonot verkkosivut vähentävät uskottavuutta ja pahimmillaan karkottavat asiakkaita (Lindén 2009, 195).

Verkkosivun käytettävyys on sisällön jälkeen tärkein huomioitava tekijä sivustoa suunniteltaessa. Tärkeää on, että kävijä löytää helposti hakemansa ja pystyy vaivattomasti navigoimaan sivustolla. Hyvä käytettävyys syntyykin laadukkaasta sisällöstä. (Klikkaa tästä 2012, 180–182.) Nykypäivän verkkosivujen suunnittelussa on hyvä ottaa huomioon myös mobiilikäyttäjien lisääntynyt määrä ja sen vuoksi sivuston tekninen toteutus ja visuaalinen ilme tulee harkita tarkkaan.

Yritysassiakkaille markkinoidessa verkkosivuston rooli on tärkeä. Sivusto on ensimmäinen kosketuspinta asiakkaan ja yrityksen välillä. Verkkosivusto esittelee yrityksen toimintaa, antaa tietoa palveluista, sekä toimii yhteydenottovälineenä tarvittaessa. Kohdennettujen sähköpostikampanjoiden tarkoitus on saada vastaanottajat vierailemaan sivustolla ja kiinnostumaan palvelusta. Sivuston suunnittelussa, toteutuksessa ja ylläpidossa käytetään ulkopuolista tekijää luvun 3.3 esitetyn suunnitelman mukaisesti.

5.4 Markkinointi kuluttajille

Kuluttajat tekevät päivittäin ostopäätöksiä. Markkinoijat tutkivat kuluttajien ostokäyttäytymistä ja yrittävät saada selville mitä kuluttajat ostavat, mistä he ostavat ja miksi he ostavat. Tarkoituksena on löytää kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttaa tekijöitä, jotta markkinointi osattaisiin suunnitella oikealla lailla. (Kotler & Armstorong 2012, 134.) Koska verkkosivustomme tarjoaa venäläisille kuluttajille mahdollisuuden etsiä ja vertailla Suomessa myytäviä tuotteita, markkinointisuunnitelman kannalta on oleellista ymmärtää kuluttajien ostokäyttäytymistä, jotta pystymme tarjoamaan parasta mahdollista palvelua. Kuviossa 9 on esitetty kuluttajan ostopäätöksentekoprosessin eri vaiheet.



Kuvio 9 Kuluttajan ostopäätösprosessi (Kotler & Armstorong 2012, 152.)

Kuluttajan ostoprosessin käynnistävä tekijä on tarpeen tunnistaminen. Tarpeen voi laukaista käyntiin joko sisäinen tai ulkoinen tekijä. Sisäisellä tekijällä tarkoitetaan kuluttajan normaalitarpeista, kuten esim. näläntunne. Ulkoisia tekijöitä ovat esimerkiksi mainokset tai vaikka ystävän kanssa käyty keskustelu. (Kotler & Armstorong 2012, 152.)

Seuraava kuluttajan ostoprosessin vaihe on tiedon kerääminen. Kuluttajat eivät välttämättä käy läpi tiedonkeräys- vaihetta, vaan siirtyvät suoraan ostovaiheeseen, mikäli ostajan kulutustarve on suuri ja oikea tuote on suoraan saatavilla. Mutta yleensä etenkin arvokkaammissa tuotteissa kuten esimerkiksi uuden auton osto,

kuluttaja käy läpi tiedonkeräysvaiheen. Tiedonkeräysvaiheessa kuluttaja etsii eri kanavia käyttäen tietoa vaihtoehtoista. Informaation lähteenä voivat toimia esim. ystävien suositukset, tiedonkeruu internetin kautta, kuten sosiaalisista medioista ja tuotevertailuista, sekä esim. erilaiset mainokset. (Kotler & Armstorong 2012, 153.)

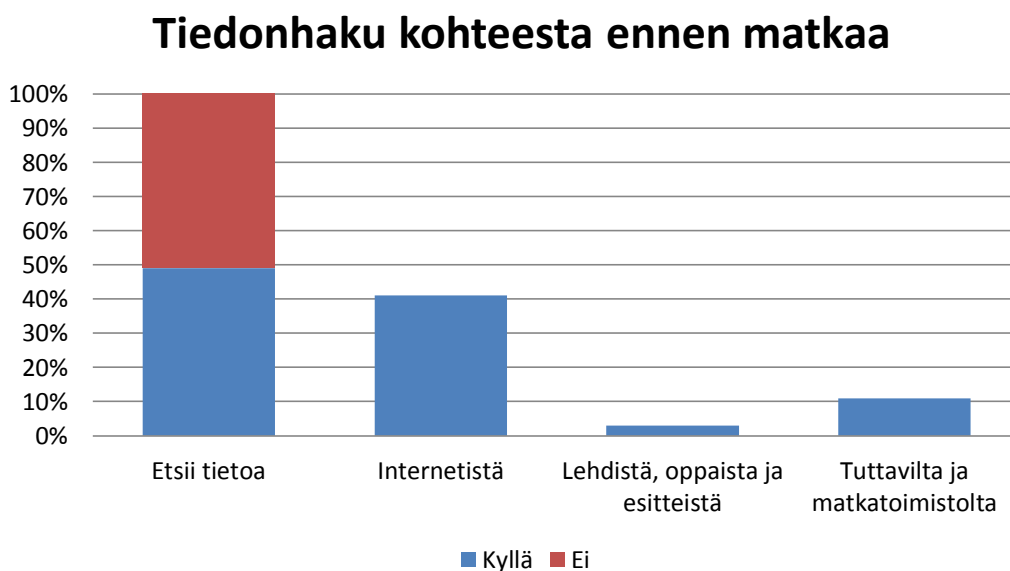
Tiedonkeräysvaiheen jälkeen kuluttaja siirtyy vaihtoehtojen arviointiin. Tässä vaiheessa kuluttaja arvioi tuotteita erilaisten tekijöiden kautta. Arviointi saattaa esimerkiksi perustua puhtaasti järkiperäisiin syihin ja joskus myös tunnepohjaisiin tekijöihin. Yleensä vaihtoehtojen arvioinnissa vaikuttavia tekijöitä kuitenkin on useampi ja niillä on päätöksenteossa erilaiset painoarvot. (Kotler & Armstorong 2012, 153–154.)

Vaihtoehtojen vertailun jälkeen kuluttaja siirtyy kohti ostoaikomusta. Ostoaikomuksesta kuluttaja siirtyy varsinaiseen ostopäätökseen, joka muodostuu eri tekijöiden kautta ja ostopäätöksenä on ostaa omasta mielestään kannattavin tuote. Ostoaikomuksen ja ostopäätöksen väliin voi vielä vaikuttaa kaksi tekijää. Ensimmäinen on toisten ihmisten asenteet. Jos joku kuluttajalle luotettava henkilö kehottaakin tekemään toisenlaisen ratkaisun, on mahdollista että kuluttaja luopuu alkuperäisestä ostoaikeestaan. Toisena mahdollisena tekijänä ovat yllättävät tilannetekijät, mikä tarkoittaa esimerkiksi yllättäviä hinnanmuutoksia halutussa tuotteessa. (Kotler & Armstorong 2012, 153-154.)

Kun kuluttaja tehnyt ostopäätöksen tuotteesta, siirtyy hän ostotapahtuman jälkeiseen tilaan. Kuluttaja on joko tyytyväinen tai tyytymätön ostopäätökseensä. Markkinoijan kannalta on tärkeää tietää miksi kuluttaja on joko tyytyväinen tai tyytymätön tuotteeseen, jotta tietoa voidaan hyödyntää jatkossa. Kuluttajan tyytyväisyyteen vaikuttaa etenkin se, onko tuote vastannut odotuksia vai ei. Tyytyväinen kuluttaja ostaa tuotetta todennäköisemmin uudelleen ja puhuu suosiollisesti tuotteesta muille. (Kotler & Armstorong 2012, 154.)

Koska venäläiset turistit ovat suurimpana kuluttajakohderyhmänä, tulevat markkinointikanavat olemaan erilaiset kuin markkinointikanavat suomalaisille kuluttajille. Markkinointikanavina toimivat venäjänkieliset verkkopalvelut, koska ne ovat kaikkein kannattavimmat taloudellisesti ja kuten kuvio 10 osoittaa, niillä

tavoitetaan eniten kohderyhmää. Tämän lisäksi kilpailu valituissa markkinoinnin välineissä on vähäistä, sillä suomalaiset yritykset eivät ole vahvasti esillä venäjänkielisessä verkossa, mikä parantaa yrityksen kilpailukykyä kyseisissä markkinointikanavissa. (Mediatulo Toimelias Oy 2013, 5.)



Kuvio 10. Tiedonhaku kohteesta ennen matkaa (Rusgate a 2012, 9.)

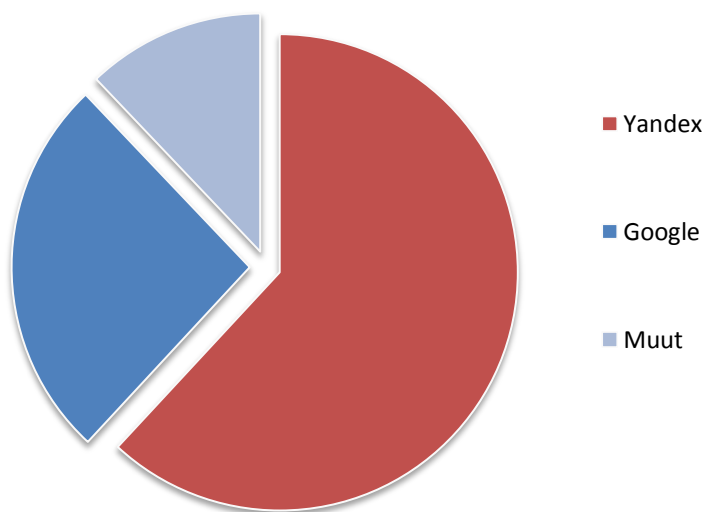
Seuraavaksi käydään läpi verkkosivun markkinointikeinot venäläiselle kuluttajalle. Markkinointikanavat ovat tarkkaan mietitty saavutettavan hyödyn ja tarpeellisuuden kannalta. Pää painona markkinointikanavien valinnassa on ollut venäläisten turistien rajatutkimuksen perusteella saatu tieto turistien ennakkovalmisteluista matkaa varten. Kuten kuviossa 10 huomataan, tiedonhakukanavista merkittävin on ollut Internet. Muita perusteita markkinointikanavien valintaan ovat olleet näkyvyys suurelle yleisölle, helppokäyttöisyys ja vaivaton ylläpito, asiakkaan kokema hyöty ja sen kautta mainonnan teho, sekä alhainen mainontabudjetti.

5.4.1 Yandex

Yandex on Venäjällä suosituin hakukone ja myös eniten vierailtu sivu Venäjällä. Sitä käyttää yli 60 prosenttia venäläisistä. Yandex tarjoaa hakukonepalvelunsa lisäksi paikallisia ja kansainvälisiä uutisia, tuotteiden hintavertailun venäjällä, karttapalvelun (vastaavanlainen kuin Googlen karttapalvelu), kuvien ja videoiden

etsintään työkalut, pilvitalennuksen ja kuvien ylläpidon, taxihaun, sekä perustettavan yrityksen kannalta erittäin hyödyllisen Metrica-työkalun, jolla tarkkaillaan mainonnan toimivuutta, sekä hakukonekäyttäytymistä. (Fact Sheet 2013, 1.)

Hakukoneiden osuudet Venäjällä



KUVIO 11. Hakukoneiden osuudet venäjällä (Fact Sheet 2013, 3.)

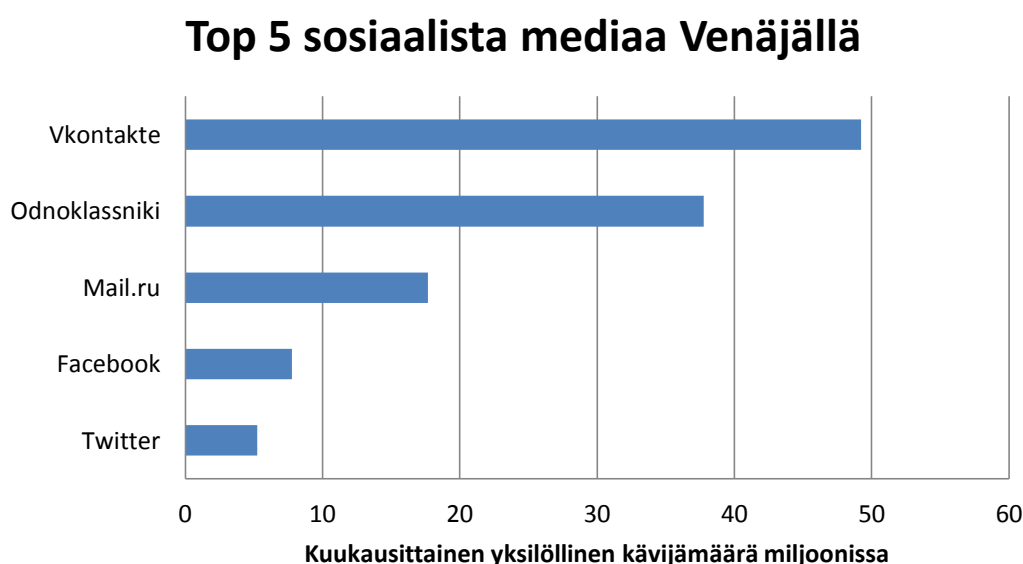
Yandex-hakukoneen ylivoimainen suosio Venäjällä on syy siihen miksi valitsemme sen hakukonemainonnan kohteeksi. Kuten kuviosta 11 huomataan, Yandexin markkinaosuus Venäjällä on reilusti yli puolet. Verkkosivu hakukoneoptimoidaan erityisesti Yandexin kannalta ja käyttöön otetaan maksullinen hakusanamainontapalvelu. Hakusanamainonnalla tarkoitetaan hakukoneen luonnollisten hakutulosten, eli tulosten joita ei ole maksettu näkymään. Hakusanamainonnassa määritellään tietyt avainsanat, joiden avulla oma sivusto halutaan näkymään hakutuloksissa. Hakukoneet määrittelevät avainsanoille hinnat ja mainonnassa maksetaan oman mainoksen klikkausten määrä.

5.4.2 VKontakte

VKontakte on venäläinen sosiaalinen verkosto, joka on venäjällä suosituampi kuin Facebook. VKontakte sijoittuu, kuten kuviosta 12 nähdään Venäjällä myös muita sosiaalisen median välineitä suosituimmaksi käyttäjämäärän ja aktiivisuuden

perusteella. VKontaktessa yritykselle luodaan oma yksilöllinen sivusto, tai ryhmä. Sivustolla mainostetaan yrityksen toimintaa, sekä yritysasiakkaiden tuotteita. Venäläisen kuluttajan kannalta sivusto ei ole pelkästään sivusto jossa esitetään mainoksia. Tarkoitus on, että venäläiset pystyvät vaihtamaan mielipiteitä toistensa kanssa, suosittelemaan suomalaisia tuotteita ja yrityksiä toisilleen, sekä jakamaan muita hyödyllisiä vinkkejä. Tämän lisäksi asiakaspalvelu on aktiivisesti esillä sivustolla, eli sivusto toimii myös yhtenä tärkeänä asiakaspalvelukanavana.

VKontaktessa mainonta toimii lähes samalla lailla kuin Facebookissa. Mainokset pystytään kohdentamaan tarkoin halutuille kohderyhmille ja tämän lisäksi mainoskampanjoista saadaan ajantasaista tietoa sen toimivuudesta. Hinnoittelumalli voidaan valita joko klikkausten mukaan (CPC) tai mainosten näyttökertojen mukaan (CPM). (VKontakte 2013.)



KUVIO 12. Top 5 sosiaalista media Venäjällä (Digital Strategy Marketing 2013.)

5.5 Riskit ja mahdollisuudet liiketoiminnassa

Perustettavan yrityksen riskien arvioinnissa käytetään apuna kuvion 13 SWOT-analyysiä. Sen avulla tunnistetaan yrityksen vahvuudet ja heikkoudet, sekä arvioidaan mahdollisuuksia ja uhkatekijöitä markkinoilla.



Kuvio 13. Swot-analyysi

Perustettavan yrityksen vahvuuksiksi voidaan todeta vahva myyntitausta mikä auttaa markkinointistrategian suunnittelussa, sekä asiakashankinnassa. Taustalta löytyy myös ajantasaista tietoa, jota saadaan markkinatutkimuksen kautta. Vahva sosiaalinen verkosto auttaa herättämään tunnettavuutta ja parantamaan yrityksen näkyvyyttä. Olemassa olevat Venäjän kontaktit auttavat liiketoiminnan aloittamisessa, partnerihankinnassa ja ymmärtämään kulttuurieroista johtuvia haasteita. Kevyen ja joustavan organisaatorakenteen ansiosta yritys pystyy mukautumaan ja reagoimaan nopeasti muuttuvaan markkinaympäristöön.

Perustettavan yrityksen heikkouksista päällimmäisiksi nousevat tekninen osaamattomuus ja kokemattomuus yrittäjänä. Ulkopuolisten apu on välttämätöntä yritystä perustettaessa ja onkin tärkeää löytää oikeanlaisia apuvoimia, jottei resursseja käytetä hukkaan. Yrittäjyyteen liittyy paljon oppimista ja kokemuksen hankkimista. Ongelmia saattaa syntyä, kun oppiminen tapahtuu käytännön asioita toteuttaessa. Kun käydään kauppaa vieraalla kielellä, voivat yksinkertaisetkin asiat muuttua haastaviksi. Jotta kielitaidottomuus ei horjuttaisi yrityksen toimintakykyä, tarvitaan perustettavan yrityksen organisaatioon kielitaitoinen ja

kulttuuria ymmärtävä avainhenkilö. Budjetti voi muodostaa yhden heikentävän tekijän toiminnan aloitusvaiheessa jos rahoitusta ei saada tarpeeksi.

Tällä hetkellä markkinoilla ei ole yhtäkään yritystä, joka tarjoaisi samanlaista palvelua valitulle kohderyhmälle. Liiketoiminnan tehokkaalla käynnistämällä ja jatkuvalla innovaatiotoiminnalla on mahdollisuus saavuttaa merkittävää kilpailuetua tulevaisuudessa markkinoille pyrkiviin kilpailijoihin nähden. Liiketoiminnan kannattavuutta lisää markkinoiden valtava potentiaali, mikä näkyy yhä kasvavissa turistivirroissa itärajalta Suomeen. Venäjän kaupalla on aina ollut suuri merkitys Suomen taloudelle ja keskiluokan vaurastuminen luo uusia toiminnan mahdollisuuksia ja lisää ostokykyisten venäläisten matkailua Suomeen.

Liiketoiminnan aloittamiseen ja kannattavuuteen liittyviä riskejä ei tule aliarvioida. Vaikka tämänhetkinen markkinatilanne ja turismin kasvu ovat suotuisa alusta liiketoiminnan aloittamiselle, tulee huomioon ottaa suhdannemuutokset. Mahdolliset muutokset kilpailutilanteessa ja turismin määrässä sekä venäläisten ostovoiman heikentyminen voivat muuttaa liiketoiminnan kannattavuutta. Liiketoiminnan haasteellisuutta lisää yrityksen toiminta kahden toisistaan poikkeavan kulttuurin välillä ja siksi on tärkeää huomioida se strategioita suunnitellessa.

5.6 Kustannukset toiminnan aloittamisessa

Perustettavan yrityksen suurimmat kustannukset syntyvät verkkokaupan ja verkkosivuston hankinnasta. Verkkosivuston perustamiskustannuksia on vaikea määrittää etukäteen, koska verkkosivuston toteuttaminen vaati täysin yksilöllisesti räätälöityä verkkototeutusta. Tästä syystä hinnat kilpailutetaan eri verkkosivutoimittajien välillä, jonka jälkeen toiminnan aloituskustannukset voidaan laskea tarkasti. Kilpailuttaminen tapahtuu luvun 3.3 tarjouksen mukaisesti. Muita kustannuksia verkkosivuston osalta muodostuu verkkotunnusten rekisteröinnistä. Kuten johdantokappaleessa mainitaan, kustannusten arvioinnissa hyödynnetään Lahden yrityshautomon palvelua kustannuslaskelmien osalta, Perustettavan yrityksen toimintamuoto tulee olemaan

osakeyhtiö, joten yhtiön perustaminen vaatii Patentti- ja rekisterihallituksen mukaisesti 2500 euron vähimmäissijoituksen yrityksen osakepääomaan. Tämän lisäksi Patentti- ja rekisterihallitukselle maksetaan 380 euron suuruinen käsittelymaksu. (Osakeyhtiön perustamispaketti 2013.)

5.7 Palvelun jatkokehityssuunnitelmat

Tähän asti on käsitelty perutettavan yrityksen toimintasuunnitelmaa liiketoiminnan aloitusvaiheessa. Liiketoimintaa on tarkoitus kehittää markkinoiden kysynnän ja tarjonnan mukaan. Palvelun kehitystyötä tehdään toiminnan ohessa ja uudet ideat toteutetaan sitä mukaan, kun ne koetaan toteutuskelpoisiksi. Liiketoiminnan aloitus tulee olemaan harkittu ja sille luodaan vahva kasvupohja. Toiminta käynnistetään tämän vuoksi askel kerrallaan. Tästä syystä seuraavat ideat jätetään jatkokehityssuunnitelmiksi.

Tulevaisuudessa venäläiselle kuluttajalle voidaan tarjota mobiilisovellusta, jonka avulla palvelun käyttö on vaivattomampaa älypuhelimilla ja tableteilla. Mobiilisovelluksen avulla tuodaan käyttäjälle lisäarvoa palvelun käyttöön. Jatkossa venäläisille kuluttajille voidaan tarjota mahdollisuutta ostaa esillä olevia tuotteita suoraan yrityksen verkkosivulta ja noutaa se rajan läheltä noutopisteestä. Käytännössä yritys toimisi välityspalveluna suomalaisen verkkokaupan ja venäläisen kuluttajan välillä. Tämä palvelee erityisesti niitä, jotka ovat Suomessa lyhytkestoisella ostosmatkalla. Lisäksi Oy Matkahuolto Ab:lla on suunnitelmissa aloittaa rahdinkuljetus Venäjälle. Perustettavalla yrityksellä on mahdollisuus hyödyntää tätä omassa liiketoiminnassaan lisäämällä palveluvalikoimaan verkkokauppa. Tämä palvelu toisi myös lisäarvoa yritysasiakkaille, joilla on verkkokauppatoimintaa, mutta ei venäjänkielistä käyttöliittymää.

6 KANNATTAVUUDEN ARVIOINTI

Tässä luvussa arvioidaan perustettavan yrityksen kannattavuutta. Kannattavuutta arvioidaan suomalaisten yritysten verkkomarkkinointiosaamisen kautta, jossa kohteena ovat venäläiset turistit. Suomalaisten yritysten verkkomarkkinoinnin kartoittamiseksi suoritettiin kohdennettuja teemahaastatteluita kuudelle eri alan yritykselle, jotka sijaitsevat paikkakunnilla mihin venäläinen turismi kohdentuu. Haastateltavien yritysten toimialat vaihtelivat vähittäiskaupasta palveluita tarjoaviin yrityksiin. Haastatteluiden pääteemana oli selvittää, miten yritykset markkinoivat venäläisille turisteille, mitä markkinoinnin keinoja he käyttävät, miten he kokevat suomalaisten yritysten yleisesti ottaen onnistuvan verkkomarkkinoinnissa venäläisille, sekä mitä haasteita he itse kokevat verkkomarkkinoinnin tuovan yrityksensä kannalta.

Kaikille haastatelluista yrityksistä venäläiset turistit olivat merkittävä osa asiakaskuntaa. Venäläisten turistien osuus kaikista ulkomaalaisista asiakkaista oli ylivoimaisesti suurin jokaisessa haastatelluista yrityksistä ja osalle yrityksistä venäläiset asiakkaat toivat jopa neljäsosan kokonaisliikevaihdosta.

Haastateltavien yritysten markkinointiosaaminen vaihteli merkittävästi. Osa yrityksistä ei kokenut erilliselle markkinoinnille olevan tarvetta, kun taas jotkut pitivät sitä lähes välttämättömänä. Ne yritykset jotka kokivat markkinoinnin venäläisille tärkeäksi, käyttivät pääsääntöisesti keinoinaan omaa verkkosivustoa ja printtimainontaa (kuten esitteet ja lentolehtiset). Pieni osa haastatelluista yrityksistä markkinoi myös venäjänkielisissä hakukoneissa (Google.ru ja Yandex) ja sosiaalisessa mediassa (VKontakte).

Kaikki haastatellut yritykset kokivat markkinoinnin suurimmaksi haasteeksi kielitaidottomuuden. Useat myös mainitsivat kulttuuriset erot suomalaisten ja venäläisten välillä. Haastatteluiden avulla nousi esille myös markkinoinnin segmentoinnin haastavuus. Markkinoinnin segmentointihaaste koettiin erityisesti markkinointiresursseja kuluttavaksi. Osassa yrityksistä merkittäväksi haasteeksi koettiin varsinkin venäjänkielisten markkinointikanavien käyttö. Ongelmiksi markkinointikanavien käytössä mainittiin yritysten resurssit ja puutteellinen osaaminen. Suuressa osassa haastatelluista yrityksistä verkkomarkkinoinnin

haasteellisuuden takia tyydyttiin matkatoimistojen lehtimainontaan ja jaettaviin esitteisiin.

Yleisesti ottaen haastatellut yritykset olivat sitä mieltä, että markkinoinnissa venäläisille suomalaiset yritykset onnistuvat korkeintaan keskinkertaisesti. Isommat tai, jollain tapaa venäläistaustaa omaavat yritykset ovat onnistuneet nostamaan itsensä venäläisten tietoisuuteen. Osaksi tähän syynä on myös suurempi markkinointibudjetti.

Yhteenvedona haastatteluista voidaan sanoa että yrityksissä tiedostetaan venäläisten asiakkaiden ja heille markkinoinnin merkittävyys. Onnistuneessa markkinoinnissa venäläisille yritykset ottavat vasta ensiaskelia ja kehitys tapahtuu erehdysten ja onnistumisten kautta.

Venäläisturistien tutkimuksen perusteella sekä tehtyjen teemahaastatteluiden kautta voidaan todeta, että markkinoilla olisi käyttöä perustettavan yrityksen palveluille. Suomalaisissa yrityksissä ei täysin ymmärretä markkinointia venäläisille turisteille. Esimerkkinä voidaan käyttää kappaleessa 5.3 esitettyä kuluttajatutkimusta, missä venäläisten tärkein tiedonhankintakanavana toimii internet, kun taas painettua mainontaa kuten esitteitä ja matkatoimistojen lehtiä käytettiin hyödyksi erittäin vähän. Lisäksi suurin osa venäläisistä turisteista on omatoimimatkailijoita, joten panostus matkatoimistojen tarjoamiin markkinointipalveluihin ei ole verraten kannattavaa. Näin ollen suuri osa potentiaalisista asiakkaista jää markkinoinnin osalta huomioimatta.

7 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa uuden liiketoimintaan mahdollisuus verkkomarkkinoinnissa venäläisille turisteille ja laatia perustamissuunnitelma liiketoiminnan aloittamiseksi. Työssä tutkittiin verkkoliiketoimintaan liittyvien kysymysten lisäksi venäläisten turistien potentiaalia kuluttajina. Tavoitteena oli selvittää verkkoliiketoiminnan aloittamiseen liittyviä ongelmakohtia ja löytää niihin ratkaisuja venäläisten kasvavaa ostovoimaa hyväksi käyttäen.

Verkkomarkkinointiyrityksen toiminnan aloittaminen vaati huolellisen kartoittamisen palvelun kysynnän ja toteutuskelpoisuuden osalta ennen suunnitelman toteuttamista. Eri markkinointikeinoja ja malleja tulee huolellisesti vertailla onnistuneen markkinointistrategian saavuttamiseksi. Opinnäytetyössä haluttiin tuoda esiin venäläiseen turismin merkittävyys ja mahdollisuudet suomalaisten yritysten kannalta. Turismia käsiteltiin erityisesti verkkomarkkinointiyrityksen perustamisen näkökulmasta. Vaikka työ on teoriapainotteinen, voidaan sen todeta kattavan tarvittavat tiedot verkkomarkkinointiyrityksen perustamissuunnitelman kannattavuuden osalta. Perustamissuunnitelman kannalta haluttiin tutkia myös yrityksen strategisia vaihtoehtoja. Potentiaalisille kuluttaja- ja yritysasiakkaille laadittiin markkinointistrategia hyödyntäen malleja kuluttajan ja yrityksen ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä.

Perustamissuunnitelman ja kannattavuuden arvioinnin lisäksi, opinnäytetyöhön kerättiin kattava ja ajantasainen tutkimus venäläisten turistien Suomeen tulosta. Tietoa voidaan hyödyntää etenkin markkinoinnin kannalta ja liiketoiminta suunnitelman eteenpäin viemisessä. Venäläisten turistien määrä on ollut viime vuosina merkittävässä kasvussa ja etenkin ostosmatkailu on noussut räjähdysmäisesti. Turismin kasvun merkitys monelle suomalaiselle yritykselle on suuri ja itärajan lähellä sijaitseville alueille se on synnyttänyt uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Venäläistä turismia Suomessa käsittelevässä osiossa huomattiin turistivirtojen tuoma potentiaali ja tästä syystä verkkomarkkinointiyrityksen kohderyhmäksi valittiin venäläiset turistit.

Verkkomarkkinointiliiketoiminaan kannattavuuden tueksi ja potentiaalisten asiakasryhmien tämän hetkisen markkinointiosaamisen selvittämiseksi laadittiin myös kvalitatiivinen tutkimus. Tutkimus toteutettiin teemahaastatteluiden avulla yrityksille jotka sijaitsevat alueilla joihin valtaosa turistiviroista suuntautuu. Tutkimustulokset tukivat liikeidean kannattavuutta etenkin suomalaisyritysten markkinointiosaamisen puutteellisuuden takia.

Opinnäytetyön avulla pystyttiin toteamaan verkkomarkkinointiyrityksen perustussuunnitelma kannattavaksi ja toteutuskelpoiseksi, vaikka suunnitelma kaipaa vielä jatkotutkimuksia ennen varsinaisen toiminnan aloittamista.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Klikkaa tästä. 2012. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Vaasa: KTMP

Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. Principles of Marketing. 14th edition. England: Pearson Education Ltd.

Lindén, J-P. 2009. Tee kauppa netissä!. Juvenes Print: Netera Consulting

Sales Management. 2006. Analysis and Decision Making. 6th edition. USA: SouthWestern

Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Porvoo: WS Bookwell Ltd.

Elektroniset lähteet:

AliConsulting. 2013. Venäjän keskiluokka ei ole niin kaukana kuin luullaan. [Viitattu 8.10.2013] Saatavissa: <http://www.aliconsulting.fi/blogi/venajan-keskiluokka-ei-ole-niin-kaukana-kuin-luullaan/>

Digital Strategy Marketing. 2013. Top 5 social networks in Russia. [viitattu 20.10.2013]. Saatavissa: http://www.digitalstrategyconsulting.com/intelligence/2013/09/top_5_social_networks_in_russia_traffic_and_time_spent.php

FinPro. 2010. Venäläisten rakas Suomi. [viitattu 13.9.2013] Saatavissa: <http://www.slideshare.net/FinproRy/venlisten-rakas-suomi-virpi-herranen-finpro-26082011>

Frolov, S. 2011. Venäläinen asiakkaana. [viitattu 15.9.2013] Saatavissa: http://www.elykeskus.fi/fi/ELYkeskukset/LapinELY/Tehtavatjatoiminta/projektitjahankkeet/Documents/Ven%C3%A4j%C3%A4n%20kauppa/Ven%C3%A4l%C3%A4inen_asiakkaana.pdf

Goodnews. 2012. Suomi vetää venäläisturisteja. [viitattu 6.9.2013] Saatavissa: <http://www.goodnewsfinland.fi/arkisto/teemat/venajan-kauppa/suomi-vetaa-venalaisturisteja/>

Helsinki Insight. 2010. Uusi naapuri. [viitattu 8.9.2013] Saatavissa: http://www.helsinki.fi/insight/lahjoituskohteet/huippuhankkeet/globaali-hyvinvointi/uusi_venaja/uusi-venaja-teksti.html

Iltalehti a. 2012. Turistien määrä Suomessa kasvoi – he käyttivät eniten rahaa [viitattu 2.10.2013]. Saatavissa: http://www.iltalehti.fi/matkajutut/2012061315701169_ma.shtml

Iltalehti b. 2012. Viisumivapaus EU:n kanssa voimaan 18 kuukaudessa. [viitattu 3.09.2013]. Saatavissa: http://www.iltalehti.fi/ulkomaat/2012072515881048_ul.shtml

Kaupan liitto. 2011. Venäläiset kuluttajat Suomessa. [viitattu 8.9.2013] Saatavissa: http://www.helsinkiexpert.com/files/4056/Venalaisturistit_Suomessa_2011_1_.pdf

KEHY. Venäläisten matkailu Suomeen. [viitattu 23.09.2013]. Saatavissa: http://www.kehy.fi/filebank/1013-Venalaisten_matkailu_Suomeen_Pari_Nurkka.pdf

Kymensanomat. 2013. Invoice-kauppa sähköistyy. [viitattu 24.10.2013] Saatavissa: <http://www.kymensanomat.fi/Online/2013/10/24/Invoice-kauppa+s%C3%A4hk%C3%B6istyy/2013316436348/4>

MaRa. 2006. Matkailu- ja ravintolapalvelut MaRa ry. [viitattu 17.9.2013] Saatavissa: http://www.infofin.ru/p_85.php

Mtv 3 b. 2013. Tax free saanut kilpailijan Etelä-Karjalassa. [viitattu 19.10.2013] Saatavissa: <http://www.mtv3.fi/uutiset/kotimaa.shtml/tax-free-saanut-kilpailijan-etela-karjalassa---nyt-jyraavat-invoice-ostokset/2013/01/1683554>

Patentti ja rekisterihallitus. 2013. Osakeyhtiön perustamispaketti. [viitattu 25.09.2013]. Saatavissa:

<http://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/osakeyhtio/perustaminen.html>

Poliisi. 2013. Viisumi. [viitattu 15.9.2013] Saatavissa:

<http://www.poliisi.fi/poliisi/home.nsf/0/262D4C47817F3171C22577D1003076F6>

Ruotsalainen, I., Närhi, M & Juntunen, P. 2010. Johdanto verkkokauppaan [viitattu 22.09.2013]. Saatavissa:

<http://www.hameenuusyrityskeskus.fi/img/file.php?id=170>

Saimia. 2012. Venäläisten matkailu Suomeen kasvoi vuonna 2011 yli kolmanneksen. [viitattu 11.9.2013] Saatavissa: <http://www.saimia.fi/fi-FI/ajankohtaista/799-venalaisten-matkailu-suomeen-kasvoi-vuonna-2011-yli-kolmanneksen-edellisvuodesta>

Stubb, A. 2010. Kuinka edetä kohti viisumivapautta. [viitattu 21.9.2013]

Saatavissa:

<http://www.formin.fi/public/default.aspx?contentid=190884&contentlan=1&culture=fi-FI>

Suomi-Venäjaseura. 2013. Viisumi Suomeen. [viitattu 14.9.2013] Saatavissa:

<http://www.venajaseura.com/palvelut-ja-projektit/viisumipalvelut/viisumi-suomeen-0>

TAK a. 2012. TAK rajatutkimus. [viitattu 22.10.2013]. Saatavissa:

<http://www.rusgate.fi/sites/default/files/julkaisut/tak-rajatutkimus-2012-esittelymateriaali-id403.pdf>

TAK b. 2013. Venäläismatkailun kehitys. [viitattu 18.10.2013]. Saatavissa:

http://www.rusgate.fi/viisumivapaus/01_liite_venalaismatkailun_kehitys.pdf

TAK KYM. 2012. Venäläisten ostosmatkailun merkitys ja tulevaisuuden näkymät. [viitattu 18.10.2013] Saatavissa:

<http://services.kymenlaakso.fi/www/DimDocumentDownload?action=show&id=6554&fileId=13514>

TAK. 2011. TAK-rajatutkimus: Venäläisten matkailu Suomeen kasvoi 15%.
[viitattu 18.10.2013] Saatavissa: <http://www.rusgate.fi/uutiset/tak-rajatutkimus-venalaisten-matkailu-suomeen-kasvoi-15/16022011-1919>

The Internet Marketing Academy. 2011 .Affiliate Marketing [viitattu 2.10.2013].
Saatavissa: <http://bookboonglobal.com/qualities2/download-marketing-books/#bookboon:b/f0c9ab2c-5ef5-4556-8f5f-9f7f00a7f22f>

TNS Gallup. 2012. Verkkokauppatilasto 2012. [viitattu 17.09.2013]. Saatavissa:
http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/Verkkokauppatilasto_2012.pdf

Toimelias. 2012. Tax free myynti takoo ennätyksiä. [viitattu 9.9.2013] Saatavissa:
<http://www.toimelias.fi/fi/blogi/103-taxfreemyyntitakooennatyksia>

Ulkoasianministeriö. 2013. Tietoa viisumivapaan maan kansalaisille. [viitattu 16.9.2013] Saatavissa:
<http://formin.finland.fi/public/default.aspx?nodeid=15719&contentlan=1&culture>

Uusi Suomi. 2013. Uusi ilmiö korvaa tax freen. [viitattu 24.10.2013] Saatavissa:
<http://uutiset.fi.msn.com/raha/%E2%80%9D23-linja-autoa-prisman-pihalla%E2%80%9D-%E2%80%93uusi-ilmi%C3%B6-korvaa-tax-freen>

Uusyrityskeskus. 2013. Toiminnan tavoitteet. [viitattu 20.10.2013]. Saatavissa:
<http://lahti.uusyrityskeskus.fi/toiminnan-tavoitteet>

Verkkokauppaopas. 2011. Verkkokaupan maksutavat vertailussa. [viitattu 20.8.2013]. Saatavissa: <http://www.verkkokauppaopas.com/arviot-vertailut/verkkokaupan-maksutavat-vertailussa/>

Verohallinto. 2007. Veroton myynti Suomessa vieraileville. [viitattu 10.9.2013]
Saatavissa: [http://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat_veroohjeet/Arvonlisaverotus/Kansainvalinen_kauppa/Veroton_myynti_Suomessa_vieraileville_ma\(14348\)](http://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat_veroohjeet/Arvonlisaverotus/Kansainvalinen_kauppa/Veroton_myynti_Suomessa_vieraileville_ma(14348))

VKontakte. 2013. Precision Advertising. [viitattu 13.09.2013]. Saatavissa:
<http://vk.com/ads>

Yle Uutiset a. 2013.) Invoice-kauppa lähes yhtä suosittua kuin perinteinen. [viitattu 24.09.2013]. Saatavissa: tax free http://yle.fi/uutiset/invoice-kauppa_lahes_yhta_suosittua_kuin_perinteinen_tax_free/6871718

Yle Uutiset b. 2013. Venäjän ja Suomen viisumivapaus ei sisäministeriön mukaan aiheuttaisi suuria riskejä. [viitattu 11.10.2013]. Saatavissa: http://yle.fi/uutiset/venajan_ja_suomen_viisumivapaus_ei_sisaministerion_mukaan_ahieuttaisi_suuria_riskeja/6826934

Yle Uutiset c. 2013. Suomi helpottaa viisumin myöntämistä venäläisille. [viitattu 12.09.2013]. Saatavissa: http://yle.fi/uutiset/suomi_helpottaa_viisumin_myontamista_venalaisille/6532707

Yle Uutiset. 2012. Näin venäläiset yöpyvät ja tekevät tax free- ostoksia. [viitattu 8.9.2013] Saatavissa: http://yle.fi/uutiset/nain_venalaiset_yopyvat_ja_tekevat_tax_free_ostoksia/6576944

Lait ja direktiivit:

Laki tietoyhteiskunnan palvelujen tarjoamisesta 458/2002

Sähköisen kaupan direktiivi 2000/31/EY

Kuluttajansuojalaki 38/1978

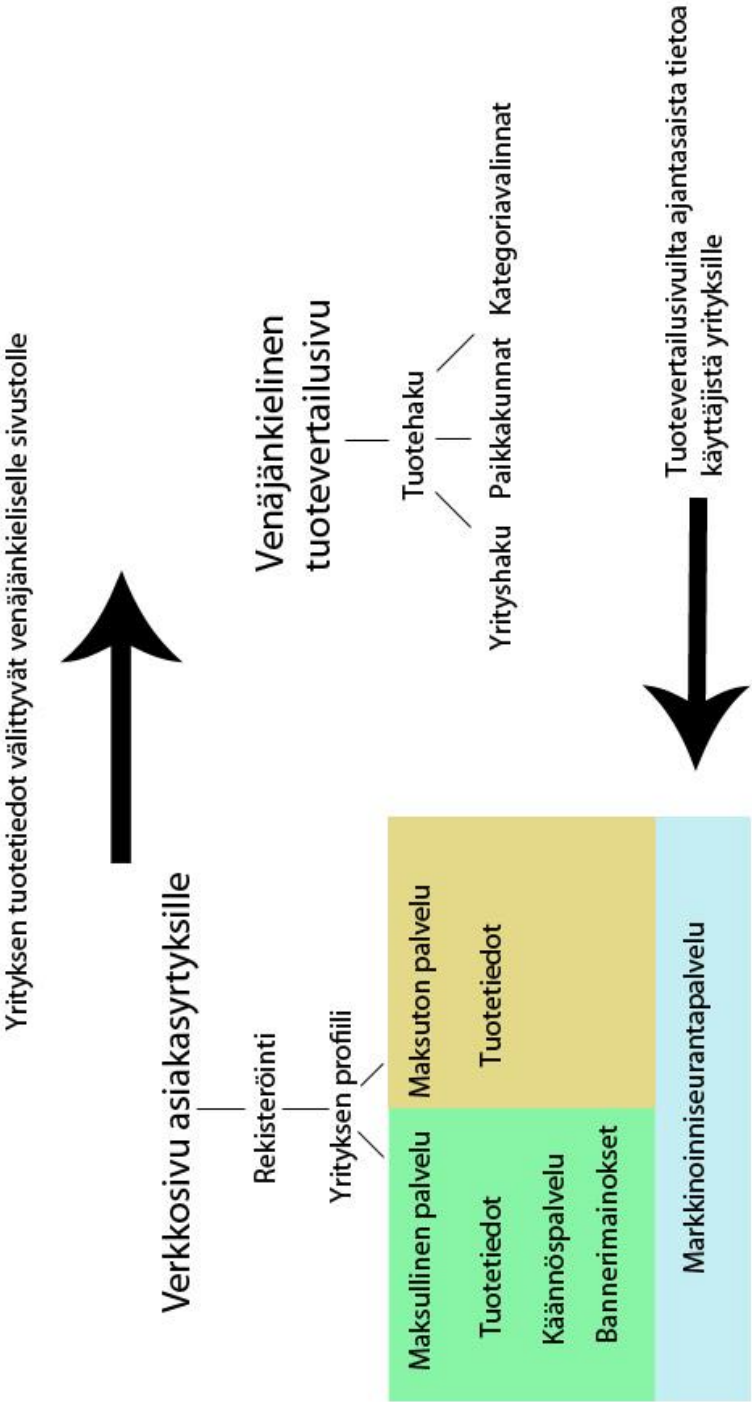
Sähköisen viestinnän tietosuojalaki 516/2004

Henkilötietolaki 523/1999

Ulkomaalaislaki 301/2004

LIITTEET

LIITE 1. Yrityksen liiketoimintamalli



LIITE 2. Value-Based Matrix (Marketing 3.0 2010, 42.)

